

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Veletrhy a výstavy v automobilovém průmyslu

Trade fairs and exhibitions related to the automotive industry

BP-PE-KMG-2006-09

VANDA VETEŠNÍKOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková, katedra marketingu

Konzultant : Ing. Jaroslav Holubec, Škoda Auto, a. s.

Počet stran: 45

Počet příloh: 5

Datum odevzdání: 15. května 2006

PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum:

Podpis:

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji paní Ing. Ivetě Honzákové za pomoc při vedení práce. Děkuji také paní Vendule Marhanové a panu Ing. Jaroslavu Holubcovi za poskytnutí cenných informací a za čas, který mi věnovali.

ANOTACE

Se stále se zrychlujícím vývojem informačních technologií a současně celé společnosti přibývá možností, jak efektivně komunikovat se zákazníky v rámci marketingové strategie firmy. Cílem bakalářské práce je upozornit na to, že i přes tento vývojový trend jsou tradiční veletrhy a výstavy schopné udržet si své výjimečné postavení v komunikačním mixu.

Tato práce se konkrétně orientuje na veletrhy a výstavy v automobilovém průmyslu. Toto odvětví, které je charakteristické silným konkurenčním prostředím, je vhodným příkladem pro posouzení významu výstavnictví.

Teoretická část práce je zaměřena na výklad teoretických poznatků týkajících se veletrhů a výstav. Praktická část se nejprve obecně zabývá přípravou a účastí firmy na veletrhu. Dále je tato část věnována přípravě společnosti Škoda Auto na veletrh a její účasti na veletrhu.

Právě postavení veletrhů a výstav v komunikačním mixu společnosti Škoda Auto, jedné z nejvýznamnějších firem České republiky, přispívá k úvaze o tom, že veletrhy a výstavy patří stále k nejefektivnějším prostředkům komunikace.

Due to ever quickening development of information technologies together with the entire society development, possibilities of effective communication with customers within the marketing strategy of the company increases. The objective of bachelor work is to demonstrate the fact that trade fairs and exhibitions are able to maintain their position in a modern communication mix.

The subject of this bachelor work is Trade fairs and exhibitions related to the automotive industry. This branch that is distinguished by strong competitive environment is a useful example how to consider the importance of exhibition activities.

Theoretic part of work is focused on the interpretation of theoretic knowledges related to the trade fairs and exhibitions. Practical part will be first indented on general description of trade fair preparation and participation. Then the practical part will be focused on the Škoda Auto Company and its fair's preparation and participation.

The positions of trade fairs and exhibitions in communication mix of the Škoda Auto Company, one of the most important company in the Czech republic, proves the fact that trade fairs and exhibitions still belong to the most effective communication mediums.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, komunikační mix, podpora prodeje, public relations, komerční výstavní akce, veletrh, výstava, firemní identita, harmonogram přípravy na veletrh, veletržní rozpočet, výstavní expozice, exponát, image;

Marketing communication, communication mix, sales support, public relations, commercial exhibition actions, trade fair, exhibition, corporate identity, preparation schedule for the fair, fair budget, exposure, exhibit, image;

OBSAH

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ.....	10
1 ÚVOD	11
2 CHARAKTERISTIKA VELETRHŮ A VÝSTAV	12
2.1 VYMEZENÍ POJMŮ VELETRH A VÝSTAVA	12
2.1.1 Co chápeme pod pojmem výstavnictví.....	12
2.1.2 Rozdíl mezi veletrhem a výstavou.....	12
2.2 POSTAVENÍ VELETRHŮ A VÝSTAV V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	13
2.2.1 Marketingová komunikace	13
2.2.2 Komunikační mix	13
2.2.3 Význam veletrhů a výstav komunikačním mixu	14
2.3 HISTORIE VÝSTAVNICTVÍ	15
2.3.1 Vývoj výstavnictví ve světě.....	15
2.3.2 Vývoj výstavnictví na našem území	15
2.3.3 České výstavnictví v současnosti	17
2.4 ČLENĚNÍ VELETRHŮ	18
2.4.1 Členění z hlediska určení.....	19
2.4.2 Členění z hlediska zaměření	19
2.4.2.1 Členění komerčních akcí	19
2.4.3 Členění z hlediska dosahu	19
2.4.4 Členění z hlediska opakování	20
2.4.5 Virtuální veletrh.....	20
2.5 SMYSL KONÁNÍ VELETRHŮ	21
2.5.1 Důvody účasti firem na veletrzích.....	21
2.5.2 Důvody účasti návštěvníků na veletrzích	21
3 PŘÍPRAVA A ÚČAST FIRMY NA VELETRHU	23
3.1 PLÁNOVÁNÍ A STANOVENÍ CÍLŮ	23
3.2 VÝBĚR VÝSTAVNÍ AKCE	23
3.3 VÝBĚR VHODNÉ EXPOZICE.....	24
3.4 VÝBĚR VÝSTAVNÍ PLOCHY	24
3.5 VYTVOŘENÍ HARMONOGRAMU PŘÍPRAV	25
3.5.1 Oblast personální	25
3.5.2 Oblast technická	25
3.5.3 Oblast marketingová.....	25

3.6	TVORBA ROZPOČTU	26
3.7	ZVÁŽENÍ EXPOZICE NA KLÍČ	26
3.8	KOMUNIKACE NA VELETRHU	27
3.9	VYHODNOCENÍ ÚČASTI NA VELETRHU	28
4	SPOLEČNOST ŠKODA AUTO	29
4.1.	ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI.....	29
4.1.1	Historický vývoj značky Škoda Auto	30
4.1.2	Organizační struktura - Škoda Auto, a. s.	31
4.1.2.1	<i>Oblast prodeje a marketingu</i>	<i>31</i>
4.1.3	Ekonomická situace společnosti Škoda Auto	32
4.1.3.1	<i>Výsledek hospodaření.....</i>	<i>32</i>
4.1.3.2	<i>Objemová data</i>	<i>33</i>
4.2	VELETRHY A VÝSTAVY VE SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO.....	33
4.2.1	Historie veletrhů a výstav ve Škoda Auto	34
4.2.2	Veletrhy a výstavy ve Škoda Auto – současná situace	34
4.2.3	Příprava a účast společnosti Škoda Auto na veletrhu	35
4.2.3.1	<i>Plánování veletrhů a výstav.....</i>	<i>35</i>
4.2.3.2	<i>Výběr výstavních akcí.....</i>	<i>36</i>
4.2.3.3	<i>Výběr vhodné expozice</i>	<i>37</i>
4.2.3.4	<i>Příprava veletržní expozice</i>	<i>38</i>
4.2.3.5	<i>Personální příprava</i>	<i>39</i>
4.2.3.6	<i>Technická příprava a zajištění služeb</i>	<i>39</i>
4.2.3.7	<i>Marketingová příprava.....</i>	<i>39</i>
4.2.3.8	<i>Účast na veletrhu.....</i>	<i>40</i>
4.2.3.9	<i>Vyhodnocení účasti na veletrhu.....</i>	<i>41</i>
4.2.4	Význam výstavnictví pro společnost Škoda Auto	41
5	ZÁVĚR	43
	SEZNAM LITERATURY	44
	SEZNAM PŘÍLOH	45

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

AG	Aktien Gesellschaft (akciová společnost)
apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
ASAP	Akciová společnost pro automobilový průmysl
atp.	a tak podobně
atd.	a tak dále
AVF	Asociace výstavářských firem
AZNP	Automobilové závody, národní podnik
CI	Corporate Identity (firemní identita)
č.	číslo
ČR	Česká republika
IAA	Internationale Automobilausstellung (mezinárodní autosalon)
Kč	korun českých
L&K	Laurin a Klement
m ²	metrů čtverečních
mil.	milion
např.	například
OICA	Mezinárodní organizace výrobců automobilů
SOVA	Sdružení organizátorů výstavních akcí
tj.	to jest
TUL	Technická univerzita v Liberci
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
UFI	Svaz mezinárodních veletrhů

1 ÚVOD

„V současnosti není prakticky obor podnikání, který by neměl v ČR prostor pro prezentaci a své zastoupení v nomenklatuře alespoň jednoho veletrhu nebo výstavy.“¹

Z toho vyplývá, že výstavnictví je pro celou řadu oborů a to nejen v České republice stále velmi významné. Ani v automobilovém průmyslu tomu není jinak. Právě výstavní akce tohoto odvětví si získávají stále větší oblibu jak v odborné sféře, tak u laické veřejnosti. Těmto výstavním akcím se dostává velkého mediálního zájmu, jsou charakteristické vysokou návštěvností a účastní se jich ty nejprestižnější společnosti na poli automobilového průmyslu, pro které je tato forma prezentace neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace. Chybět na takovéto významné akci totiž může mít nedozírné následky. A také kde jinde by tyto společnosti mohly lépe prezentovat své novinky či kompletní nabídku produktů, posílit image atraktivní expozicí a ukázat se vedle nejsilnějších firem v oboru, než právě na veletrhu.

Tato práce se zabývá významem veletrhů a výstav v rámci komunikačního mixu. Teoretická část se orientuje na charakteristiku veletrhů a výstav. V první fázi je tato část zaměřena na vymezení pojmů veletrh a výstava, dále se věnuje jejich postavení v marketingové komunikaci. Protože výstavnictví je oborem s dlouholetou tradicí, následuje nástin historického vývoje tohoto oboru a to jak na našem území, tak také ve světě. Poté se teoretická část práce zabývá členěním veletrhů a výstav dle různých hledisek. Konec této kapitoly je věnován samotnému smyslu konání veletrhů a důvodům, které vedou vystavovatele i návštěvníky k účasti na veletrzích.

Praktická část práce se zabývá přípravou a účastí firmy na veletrhu. Nejprve je zaměřena na obecný popis přípravy firmy na veletrh - tzn. zabývá se vším, co se týká plánování výstavní akce, výběru vhodného veletrhu, výstavní plochy a expozice, stanovení harmonogramu přípravy, tvorby rozpočtu, komunikace na veletrhu a vyhodnocení účasti. Poté se tato část věnuje společnosti Škoda Auto tj. historickému vývoji a současné situaci ve společnosti a dále potom praktickému popisu přípravy Škody Auto na veletrh.

Přestože se společnost prezentuje také prostřednictvím stálých expozic, které mají jiný než komerční charakter, práce se především orientuje na akce komerčního typu - na veletrhy.

¹ Vysekalová, J., Hrubalová, M. a Gírgašová, J. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0894-9. S. 65.

2 CHARAKTERISTIKA VELETRHŮ A VÝSTAV

2.1 VYMEZENÍ POJMŮ VELETRH A VÝSTAVA

Téměř každý člověk je schopen si pod pojmem výstavnictví něco představit. Někomu se snad vybaví nezapomenutelný zážitek z výstavní akce, kterou ve svém životě navštívil, pro někoho je tento pojem synonymem náročných příprav a starostí. Avšak přesně definovat pojem výstavnictví, určit hlavní rozdíly mezi veletrhem a výstavou, už není pro většinu lidí tak jednoduché.

2.1.1 Co chápeme pod pojmem výstavnictví

Pojem výstavnictví je chápán jako určitý specifický obor, který čerpá z poznatků ostatních oborů lidské činnosti a který zároveň některé z těchto poznatků prezentuje. Za výsledek výstavnictví pak můžeme považovat veletrh či výstavu.

Výstavní akcí však nemůžeme nazvat jakoukoliv akci, která prezentuje určité myšlenky, produkty či služby. Pokud mluvíme o výstavní akci, měla by zároveň splňovat následující kritéria:

- místní a časové určení,
- orientace na laickou nebo odbornou veřejnost,
- prezentace exponátů, ale i myšlenek a informací týkajících se daného tématu,
- plnění konkrétních cílů, ať už ekonomických, či mimoekonomických. [1]

V literatuře nacházíme nespočet definicí, které charakterizují výstavní akci. Zde je jedna z nich: „Výstavu charakterizujeme jako speciální formu komunikace ohraničenou časem a prostorem, dislokovanou na jedno konkrétní místo, určenou zájmové veřejnosti, v níž podstatu sdělení vyjadřují autentické exponáty doprovázené souborem informací nejrůznějších prezentačních typů. Exponáty jsou na výstavě uspořádány podle jednotlívých myšlenek, která sleduje realizaci určitého společenského cíle.“²

2.1.2 Rozdíl mezi veletrhem a výstavou

Výstavní akce můžeme rozdělit do dvou skupin a to z hlediska jejich zaměření na akce komerční a nekomerční.

Cílem komerčních akcí je prezentace výrobků či služeb a zároveň představení jednotlivých firem v daném oboru. Jedná se o výstavní akce obchodního charakteru, které souhrnně nazýváme veletrhy. Veletrhy

² PAVLŮ, D. *Výstavy a veletrhy: Historie, teorie, praxe, komunikační specifika*. 1. vyd. Praha: Merkur, 1988. S. 30.

se zpravidla opakují pravidelně a jejich typickým rysem je odbornost. Mohou trvat 1-10 dní a skupinu vystavovatelů zde tvoří především výrobci, zástupci firem či obchodníci.

Druhou skupinu tvoří akce nekomerčního typu. Jejich záměrem je propagace určitých myšlenek a idejí například z oblasti umění, výzkumu, vědy, kultury, zájmových činností, sběratelství apod. Tyto akce se obvykle nazývají výstavy. Výstavy se mohou opakovat pravidelně nebo nepravidelně. Bývají určeny široké veřejnosti a většinou trvají delší dobu. Narodil od veletrhů je skupina vystavovatelů tvořena nejrůznějšími subjekty, jako jsou státní instituce, sdružení, zájmové spolky, ale i podnikatelské subjekty či jednotlivci. [1, 2, 3]

2.2 POSTAVENÍ VELETRHŮ A VÝSTAV V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

V odborné literatuře se o veletrzích a výstavách hovoří jako o nedílné součásti marketingové komunikace firmy. Co však chápat pod pojmy marketingová komunikace a komunikační mix, kam správně zařadit veletrhy a výstavy a jaký je skutečný význam veletrhů a výstav v komunikačním mixu, o tom pojednává následující podkapitola.

2.2.1 Marketingová komunikace

Nedílnou součástí marketingového mixu je vedle ceny, výrobku a distribuce také marketingová komunikace se zákazníkem. Záměrem marketingové komunikace je seznámení cílového zákazníka s výrobkem popřípadě službou a zároveň snaha přesvědčit ho o samotné koupi. Zákazníkovi tedy předáváme určité sdělení, prostřednictvím něhož ho informujeme o našem výrobku nebo službě a o výhodách spojených s koupí. Důležité je, aby byla dodržena návaznost na ostatní části marketingového mixu. [7]

2.2.2 Komunikační mix

Komunikační mix je sestaven z určitého počtu komunikačních cest, které budou využity v rámci marketingové komunikace výrobku či služby se zákazníkem. K těmto komunikačním cestám řadíme:

- reklamu,
- podporu prodeje,
- public relations,
- publicitu,
- sponzoring,
- přímý marketing,
- osobní prodej.

Struktura komunikačního mixu je však především závislá na existující situaci podniku a trhu a současně na povaze výrobku či služby. [6, 7]

Kam bychom však správně měli zařadit veletrhy a výstavy? Na tuto otázku neexistuje přímá odpověď. Obecně bychom veletrhy a výstavy mohli považovat za prostředek osobní komunikace nebo public relations.

Charakteristickými rysy osobního prodeje je ústní prezentace při konverzaci s jedním či více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje. Práce s veřejností, neboli public relations, je naopak chápána jako určitý program vytvořený za účelem zlepšení, udržení nebo ochrany firmy či výrobku.

Zařazení veletrhů a výstav do jedné z těchto dvou alternativ je tak spíše ovlivněno cíli, kterých chce firma na veletrhu či výstavě dosáhnout. Pokud je jejím cílem uzavření co největšího počtu kontraktů nebo navázání nových kontaktů s potenciálními zákazníky, pak má tato forma prezentace blíže k podpoře prodeje. Pokud se však cíle společnosti orientují spíše na budování image, pak můžeme veletrhy a výstavy považovat za součást public relations.

2.2.3 Význam veletrhů a výstav komunikačním mixu

Mohlo by se zdát, že z důvodu stále se zrychlujícího vývoje informačních technologií, které utvářejí nové možnosti v komunikaci se zákazníky, se veletrhy a výstavy postupně přesunou na pozadí zájmu nejen vystavovatelů, ale i návštěvníků. Tato budoucnost veletrhů a výstav však dosud nebyla naplněna a zřejmě v dohledné době naplněna nebude. Dokonce někteří marketingoví odborníci stále považují veletrhy a výstavy za neefektivnější způsob, jak dosáhnout prodeje. A to především proto, že lidé, kteří se těchto akcí účastní, jsou více nakloněni koupi než normální zákazníci. Je sice pravda, že náklady na účast na veletrhu mají rostoucí tendenci, avšak ve většině případů platí, že tato investice se firmě velmi rychle navrátí. Vše závisí na stupni prestiže veletrhu, dostatečné návštěvnosti a schopnostech firmy oslovit přítomné. Můžeme tedy říci, že veletrhy a výstavy jsou stále nepostradatelnou součástí komunikačního mixu. [2]

Význam veletrhů a výstav spočívá především v jejich multifunkčnosti. Dokáží totiž propojit prezentaci firmy s prezentací jejího výrobního programu za současného využití osobního kontaktu se zákazníkem. „Specifická komunikační role veletrhů a výstav je dána těmito skutečnostmi:

- slouží ke komunikaci informací v daném oboru,
- představují i širší komunikační souvislosti,
- časoprostorová danost,
- působení na všechny smysly (smyslově emocionální vnímání),
- zároveň slouží k PR a reklamě,
- využívají všechny prostředky komunikačního mixu.“³

³ Vysekalová, J., Hrubalová, M. a Gírgašová, J. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0894-9. S. 41.

2.3 HISTORIE VÝSTAVNICTVÍ

Výstavnictví je bezpochyby oborem s dlouholetou tradicí, jehož historické kořeny sahají až do dávné minulosti. Tento obor se po celá staletí vyvíjel v souladu s rozvojem vědy, techniky a kultury. Tradice tohoto oboru je však spojována nejen s vývojem výstavnictví ve světě, ale také na našem území.

2.3.1 Vývoj výstavnictví ve světě

Počátky výstavnictví můžeme rozdělit do 3 hlavních období. Historické kořeny výstavnictví sahají až do doby první nadvýroby. To jest do doby, kdy člověk poprvé vyrobil více, než sám stačil spotřebovat. Tyto své přebytky se snažil nabídnout ostatním. A kde jinde mohl být úspěšnější než na místech, kde se soustřeďovalo co nejvíce lidí. K těmto místům patřila bezpochyby tržiště, která se organizovala v blízkosti významných obchodních center a v souvislosti s různými společenskými a kulturními událostmi. Toto první období od 13. do 16. století bylo charakteristické prezentací veškerých vyrobených produktů, o kterých však nikdo neposkytoval žádné bližší informace. Efektivnost takovéto výstavy byla velmi nízká, neboť propagace produktů byla omezena jak místem, tak také časem.

Druhé období vývoje výstavnictví je charakteristické rozvojem techniky, vědy a celé společnosti. Nabídka soustředěná na tržnicích se přesunula do zvláštních prostor tomu určených. V této době byly vybudovány speciální výstavní haly, jež byly přizpůsobeny potřebám vystavovatelů. Vznik manufakturní výroby umožnil prezentovat na výstavách pouze vzorkové výrobky, nikoliv tedy veškerou dostupnou nabídku. Postupem času se zvětšoval objem výroby a tedy i objem vystavovaných exponátů, o nichž byly již poskytovány bližší informace.

Třetí etapa byla typická prezentací pouze těch výrobků, které byly ve své době nejmodernější a nejvíce technicky zdatné. O ostatních výrobcích se informace poskytovaly například ve formě katalogů, prospektů, fotografií, videozáznamů apod.

V současné době je důraz je kladen především na šíření informací, které by měly být odborné, rychle přístupné a odnosné domů - například ve formě katalogů. Nejdůležitějším prvkem tedy již není exponát, ale je to právě informace. Začínají se hojně využívat další formy komunikace. Nedílnou součástí těchto akcí se stávají akce doprovodné, jako jsou přednášky, sympozia, setkání odborníků, kulturní programy apod. Pro realizaci veletrhů a výstav jsou budována nejrůznější kongresová centra, která poskytují veškerý komfort pro všechny účastníky veletrhu. Ať už se jedná o vystavovatele, či návštěvníky. [1, 2, 3]

2.3.2 Vývoj výstavnictví na našem území

Tradice výstavnictví na našem území je úzce spjata s věhlasnými veletrhy a výstavami, které do značné míry ovlivnily následný vývoj v tomto oboru. Prvním ze zlomových okamžiků se stal rok 1243, kdy sám Václav I.

udělil městu Brnu právo konat každoročně výroční trh u příležitosti svatodušních svátků. Později se k této tradici přidal také svatohavelský trh, který se poprvé konal v roce 1291.

K dalším mezníkům ve vývoji výstavnictví řadíme Velký trh товарů království českého, konaný roku 1754 ve Veltrusech u příležitosti návštěvy Marie Terezie. A dále také Všeobecnou výstavu v Praze, pořádanou roku 1791 v pražském Klementinu. Toho času se jednalo o největší akci ve střední Evropě. Na obou těchto akcích byly vystavovány výrobky z oboru sklářského, textilního, truhlářského, papírenského apod.

Při stoletém výročí Všeobecné výstavy v Praze byla uskutečněna roku 1891 Všeobecná zemská jubilejní výstava. Jednalo se o významnou událost, na které se angažovala celá kulturní obec. Pro tuto příležitost bylo v areálu pražské Stromovky vybudováno Výstaviště s Průmyslový palácem a věhlasnou Křížkovou fontánou.

Po vzniku samostatného československého státu byly pořádány takzvané Pražské vzorkové veletrhy. Za tímto účelem byl vystavěn pražský Veletržní palác. A tradice těchto veletrhů se udržela až do roku 1951.

K dalším významným událostem patřilo vybudování moderního výstavního areálu v Brně. U příležitosti oslav vzniku Československa se zde roku 1928 poprvé konala Výstava soudobé kultury v Československu. Tato výstava sklídila velký úspěch a dala tak za vznik vytvoření širokého spektra specializovaných výstav a veletrhů konaných v tomto areálu, jež je hojně využíván dodnes.

Od poloviny 20. století vzrostl počet výstavních akcí komerčního charakteru v souvislosti s obnovováním mezinárodního obchodu a rozvojem průmyslu. Za zmínku stojí například Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně nebo Mezinárodní veletrh spotřebního zboží v Brně. K dalším významným veletrhům vznikajícím v této době patří litoměřická Zahrada Čech, Expo Plzeň, bratislavská Incheba atd. Vedle těchto periodicky se opakujících akcí komerčního charakteru přibýlo i množství výstav, které se konaly při různých kulturních a politických příležitostech. Tyto akce byly spojeny především s propagací socialismu.

V 60. letech byl počet konaných veletrhů u nás tak vysoký, že si začaly navzájem konkurovat. V mnoha případech došlo k obsahovému, tématickému a zároveň časovému prolínání těchto akcí. Snížila se tak jejich kvalita, odbornost a současně zájem veřejnosti. Proto byla v průběhu 70. let přijata opatření, která měla za úkol koordinovat výstavní politiku. Byl vytvořen určitý řád v oblasti periodicity výstavních akcí, některé akce byly dokonce zrušeny. To vše napomohlo k opětovnému zvýšení úrovně československého výstavnictví.

[1, 2, 3]

Po vzniku tržního hospodářství znovu došlo k prudkému nárůstu počtu konaných veletrhů. Z toho důvodu opět docházelo k tématickému i časovému prolínání těchto akcí, jejichž kvalita postupně upadala. O to, aby se tento nepříznivý trend znovu neopakoval, se v současné době stará řada zájmových organizací, které se zabývají kooperací na českém veletržním a výstavním trhu. Řadíme k nim Sdružení organizátorů

výstavních akcí v České a Slovenské republice (dále jen SOVA ČR) a Asociaci výstavářských firem (dále jen AVF).

Asociace SOVA ČR vznikla v roce 2001 a to na základě sloučení několika profesních sdružení, s ohledem na požadavek Evropské unie, aby byl tento obor výstavnictví zastupován pouze jedním profesním společenstvem. V současné době tedy asociace plní funkci jediného společenství s celorepublikovou působností, které sdružuje veletržní areály, dále firmy, které pořádají výstavní akce jak v tuzemsku, tak také v zahraničí, a současně další subjekty, které se na výstavních akcích podílejí specifickými službami. K hlavním cílům asociace patří:

- „integrace a formování veletržního průmyslu ČR ve vztahu k mezinárodnímu trhu,
- podpora profesionality všech subjektů českého výstavního trhu,
- implementace mezinárodních standardů,
- ochrana hospodářských zájmů a prestiže pořadatelů veletrhů a výstav v ČR,
- podpora kvality, transparentnosti, koordinace a kooperace v českém veletržním průmyslu.“⁴

AVF je profesním sdružením výstavářských firem v ČR, které se zabývají návrhy a realizací veletržních a výstavních stánků a expozic. Hlavním posláním je podpora veškerých činností, které pomáhají k dalšímu rozvoji výstavnictví. Sdružení současně usiluje o spolupráci a ochranu zájmů členů asociace, o spolupráci s odborným tiskem, zákonnými orgány, úřady apod. [2]

2.3.3 České výstavnictví v současnosti

Za současné trendy českého výstavnictví dnes můžeme považovat:

- „růst transparentnosti českého výstavního trhu díky zvyšujícímu se počtu auditovaných veletrhů a výstav,
- zkvalitňování infrastruktury výstavních areálů,
- stabilizace výkonu českého veletržního průmyslu, resp. jeho statistických parametrů,
- růst mezinárodnosti veletrhů a výstav.“⁵

Audit veletržní statistiky spočívá v kontrole statistických údajů o veletrzích, které vypracovávají sami organizátoři veletrhů. Audit je prováděn nezávislou firmou, jež vydává zprávu potvrzující správnost údajů vykazovaných organizátory. Tento postup umožňuje mezinárodní srovnání statistických výstavních údajů, při kterém jsou kontrolována jak data kvalitativní, tak také kvantitativní. Potvrzení údajů nezávislou firmou má současně pozitivní vliv na zvyšování prestiže veletrhu a zároveň umožňuje poskytovat účastníkům prověřené informace o návštěvnících nebo o konkurenci. [8]

⁴ SOVA ČR [online]. [cit. 24. 2. 2006]. Dostupné z: <<http://www.sovacr.cz/home.asp?idk=90>>

⁵ SOVA ČR [online]. [cit. 24. 2. 2006]. Dostupné z: <http://www.czechfairs.cz/articles.asp?ida=261&idk=154>>

Agentura Amasia Expo je jednou ze dvou agentur v České republice, která audituje veletržní a výstavní data. Na českém trhu působí již od roku 1995. Od té doby každoročně zpracovává analýzy českého veletržního a výstavního trhu. Následující tabulka, kterou vypracovala agentura Amasia Expo, poskytuje informace o českém auditovaném trhu pro rok 2004:

Tabulka č. 1 - Souhrnné údaje o českém auditovaném trhu (2004)

Organizátor	Plocha		Vystavovatelé		Návštěvníci		Novináři
	celkem	zahraničí	celkem	zahraničí	celkem	zahraničí	celkem
ABF PRAHA	40 639	1 677	1 527	95	183 950	0	901
AC EXPO PRAHA	13 370	516	564	119	47 045	0	703
EXPOSALE, ŠESTAJOVICE	7 148	162	228	14	8 479	0	95
EUROCENTRUM JABLONEC N.N.	983	68	90	5	4 263	0	23
INCHEBA PRAHA + TRIUMF PRAHA	79 099	6 631	3 246	483	328 321	37	1 824
M.I.P. GROUP PRAHA	5 933	890	284	35	4 069	0	182
OSTRAVSKÉ VÝSTAVY, OSTRAVA	12 332	224	899	98	54 990	0	0
PROGRES PARTNERS ADVERSITING PRAHA	15 448	2 214	623	144	54 322	3 778	182
VELETRHY BRNO	441 225	39 662	9 631	1 867	933 191	54 981	5 428
VÝSTAVIŠTĚ ČESKÉ BUDĚJOVICE	62 364	1 013	1 733	58	296 063	0	168
VÝSTAVIŠTĚ FLORA OLOMOUC	7 054	45	466	3	102 502	0	100
VÝSTAVY LITOMĚŘICE	23 054	0	973	0	201 795	0	68
CELKEM	708 649	53 102	20 264	2 921	2 218 990	58 796	9 674

Zdroj: Sova ČR [online]. [cit. 24. 2. 2006]. Dostupné z:

http://www.czechfairs.cz/data/articles/down_129.doc [9]

Jak je z tabulky patrné, nejvýznamnějšími veletržními a výstavními organizátory na českém auditovaném trhu jsou společnosti Veletrhy Brno, Incheba Praha + Triumf Praha, Výstaviště České Budějovice, ABF Praha a Výstavy Litoměřice.

2.4 ČLENĚNÍ VELETRHŮ

Veletrhy mohou být členěny dle různých hledisek. Samotné členění veletrhů napomáhá nejen ke snadnější orientaci v této oblasti, ale zároveň usnadňuje jednotlivým subjektům výběr, jakého veletrhu je vhodné se vzhledem k jejich zaměření zúčastnit.

2.4.1 Členění z hlediska určení

Z hlediska určení je možné veletrhy dělit na specializované a všeobecné. Specializované veletrhy jsou odbornými veletrhy určenými spíše pro odborníky z daného oboru. Avšak přístup laické veřejnosti není samozřejmě omezen. Jedná se například o veletrh průmyslového zboží. Naproti tomu všeobecné veletrhy jsou určené pro širokou veřejnost. Příkladem může být veletrh spotřebního zboží. [2, 3]

2.4.2 Členění z hlediska zaměření

Z hlediska zaměření je možné veletrhy členit na komerční a nekomerční. Záměrem komerčních veletrhů je prezentace výrobků či služeb, představení firem působících v daném oboru a budování jejich image. Opakem jsou akce nekomerčního charakteru, to znamená akce, které jsou kupříkladu na oblast umění, kultury, sběratelství apod. [2]

2.4.2.1 Členění komerčních akcí

Komerční akce mohou mít podobu prodejní. To znamená, že v průběhu veletrhu si mohou návštěvníci, zejména koneční spotřebitelé, přímo zakoupit vystavované produkty. Jedná se však o produkty, jejichž pořizovací cena není příliš vysoká. Opačným příkladem jsou akce kontraktační, kde si návštěvníci mohou přímo na místě dohodnout podmínky obchodních smluv - podmínky budoucího nákupu. Jednotlivé exponáty totiž mohou mít hodnotu statisíců či milionů korun. V takovémto případě se pak obchod samozřejmě nemůže uskutečnit běžným nákupem v hotovosti. Typickým příkladem může být Strojírenský veletrh v Brně.

Spojením obou alternativ vznikají takzvané kontraktačně-prodejní akce, které jsou v současné době velmi běžné. Jedná se v podstatě o kontraktační veletrhy, doplněné o možnost zakoupit si určité produkty přímo na místě. Konkrétním příkladem je autosalon, kde si zákazníci vedle sjednávání smluv mohou zakoupit i drobné automobilové doplňky. [2]

2.4.3 Členění z hlediska dosahu

Z hlediska dosahu můžeme akce členit na:

- lokální,
- regionální,
- národní,
- kontinentální,
- mezinárodní.

Aby mohla být výstava považována za mezinárodní, musí však splnit následující kritéria ustanovená Svazem mezinárodních veletrhů (UFI) se sídlem v Paříži. První podmínkou je, aby alespoň 20% čisté výstavní plochy

bylo obsazeno zahraničními vystavovateli. Další podmínkou je, aby na veletrhu bylo přítomno minimálně 20% zahraničních vystavovatelů. A posledním kritériem je minimálně čtyřprocentní zastoupení návštěvníků ze zahraničí. [2]

2.4.4 Členění z hlediska opakování

Poslední členění výstav je z hlediska opakování. Výstavy pak mohou být rozděleny na:

- jednorázové, konané pouze při určité příležitosti,
- periodické, opakované v pravidelných intervalech,
- nepravidelně opakované, u kterých lze předpokládat jejich opakování v budoucnosti, nikoliv však přesně.

[1]

2.4.5 Virtuální veletrh

Speciálním typem veletrhů, který se v posledních letech začíná rozšiřovat, je tzv. virtuální veletrh. Jedná se o veletrh na internetu, kdy zákazníci přicházejí na dané internetové stránky a virtuálně tak vstupují do výstavního areálu. Stejně tak jako při běžném veletrhu si mohou prohlížet vystavované produkty a dostane se jim mnoho informací jak o exponátech, tak i o vystavovatelích samotných.

S nástupem internetu, který sebou přináší nebyvalé možnosti, se předpokládalo, že virtuální forma veletrhu si získá velkou oblibu a předčí tak veletrhy kamenné. Avšak nyní již můžeme říci, že tento trend nenastal. A proč si kamenné veletrhy udržely věrnost svých účastníků? Především proto, že virtuální realita nemůže návštěvníkům nahradit fyzický kontakt s exponátem. Zkrátka si návštěvníci nemohou exponát zblízka prohlédnout, vyzkoušet, osahat apod. Další výhodou kamenných veletrhů zůstává možnost osobní komunikace mezi odborníky, vystavovateli a návštěvníky. Ta je v tomto případě nenahraditelná. [2, 3]

Virtuální realita se tak zatím nestala konkurentem pro kamenné veletrhy, jak se předpokládalo, ale spíše jejich pomocníkem. Internet pomáhá firmám jak před, tak i po skončení veletrhu. A to:

- při vyhledávání informací o konaných veletrzích, na kterých by se měla firma vzhledem ke svému zaměření prezentovat,
- při rozesílání pozvánek na veletrh svým obchodním partnerům,
- při kontaktování zákazníků a klientů, s nimiž se firma na veletrhu setkala,
- nebo při další prezentaci firmy na webových stránkách.

2.5 SMYSL KONÁNÍ VELETRHŮ

„Pátrání po smyslu a cílech realizace výstav a veletrhů či účasti na nich je zakořeněno již v počátcích výstavnictví. Při rozmyšlení, zda takovýto typ akce vytvořit, si musí potenciální pořadatelé klást otázky typu – co účast na naší akci přinese vystavovatelům a co návštěvníkům.“⁶

2.5.1 Důvody účasti firem na veletrzích

Existuje nespočet důvodů, které mohou být motivačním faktorem k účasti firmy na veletrhu. Avšak důležité je si uvědomit, že každá firma působící na trhu se od těch ostatních liší v mnoha směrech. Například co se týče sortimentu, velikosti, zaměření, cílové skupiny, stávající situace apod. V důsledku toho i důvod účasti firmy na veletrhu může být ve srovnání s ostatními firmami odlišný.

Důvodů vedoucích firmu k účasti na veletrhu je, jak už bylo řečeno, celá řada. Zde jsou uvedeny jen ty nejdůležitější:

- získání přehledu o firmách na trhu,
- vytvoření příznivého prostředí pro sjednávání obchodů,
- porovnání produktů s konkurencí,
- oslovení lobbyistických skupin působících v daném oboru,
- sledování trendů na trhu,
- podpora image firmy,
- navázání nových a upevnění stávajících kontaktů,
- podpora prodeje.

[3]

Tak jako každá marketingová činnost, tak i účast firmy na veletrhu musí být v dostatečném předstihu naplánována. Zároveň také cíle, kterých hodlá podnik prostřednictvím prezentace na veletrhu dosáhnout, by měly být formulovány jasně a současně by měly vycházet z obecné marketingové strategie firmy. [2, 3]

2.5.2 Důvody účasti návštěvníků na veletrzích

Pokud se na smysl konání veletrhů podíváme z jiné perspektivy - z pohledu návštěvníka - můžeme říci, že jeho účast je motivována především z těchto důvodů:

- seznámení se s novinkami a trendy na trhu,
- seznámení se s výrobky a službami jednotlivých firem,
- uzavření konkrétního obchodu,
- posílení obchodních kontaktů,
- monitorování cen výrobků a služeb.

[3]

⁶ Vysekalová, J., Hrubalová, M. a Grigašová, J. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0894-9. S. 43.

Přestože se cíle jednotlivých firem liší, obecně můžeme říci, že smysl veletrhů a výstav v současné době směřuje především k podpoře firemní image. Naopak k hlavním důvodům účasti návštěvníků na veletrhu řadíme snahu nalézt nové výrobky a náměty a zároveň získat aktuální informace důležité pro rozhodování.

Vše dokazuje následující úryvek z článku:

Pozice veletrhu v marketingové komunikaci

„Na přelomu let 2003/2004 se z iniciativy Mezinárodní unie pro veletržní statistiku Centrex uskutečnil výzkum, který měl zodpovědět řadu otázek, jak návštěvníci vnímají veletrhy v rámci ostatní marketingové komunikace firem...V pořadí preferencí vystavovatelů první místo s výraznou převahou (60 %) zaujímá snaha o předvedení firmy a její image. Teprve poté následuje předvedení nových produktů, resp. záměr uzavřít konkrétní obchody (15, resp. 20 %)...Naproti tomu hlavními motivačními prvky návštěvníků veletrhu (68 %) je jednak snaha nalézt nové zdroje, výrobky a náměty, jednak získání aktuálních informací důležitých pro rozhodování....“⁷

⁷ *Marketing & Media* [online]. [cit. 8. 12. 2005]. Dostupné z:
<[http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article\[id\]=16690260&article\[what\]=veletrh](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=16690260&article[what]=veletrh)>

3 PŘÍPRAVA A ÚČAST FIRMY NA VELETRHU

Tato část práce se zabývá popisem přípravy firmy na veletrh a její samotnou účastí na veletrhu. Protože každá firma svou přípravu na veletrh koncipuje jiným způsobem a přizpůsobuje ji tak svým potřebám, kapitola se zabývá pouze nástinem všech činností, jež by se mohly v přípravě na veletrh vyskytnout.

3.1 PLÁNOVÁNÍ A STANOVENÍ CÍLŮ

Samotné přípravě na veletrh samozřejmě předchází rozhodnutí o tom, zda je pro firmu přínosné, aby se takovýmto způsobem prezentovala. Každá firma musí mít tedy určitý důvod nebo důvody, proč se chce veletrhu zúčastnit. Tyto důvody, jež byly podrobněji rozepsány v kapitole Smysl konání veletrhů, následně ovlivňují charakter cílů, které si firma stanoví a kterých se pak snaží prostřednictvím prezentace na veletrhu dosáhnout. Přípravě na veletrh tedy předchází důkladné plánování a stanovení cílů. Cíle musí samozřejmě vycházet z celkové marketingové strategie firmy a dále například z průzkumů trhu, z průzkumů potenciálu odvětví v daném teritoriu, z možností výstavního areálu, z potenciálu prezentovaných výrobků a služeb a v neposlední řadě z typu výstavní akce. Současně je třeba, aby si firma určila cílovou skupinu a ústřední téma, které jí pomůže odlišit se od ostatních vystavovatelů. [2]

3.2 VÝBĚR VÝSTAVNÍ AKCE

Dále je nutné vybrat si takovou výstavní akci, která odpovídá charakteru firmy, oboru, v němž působí a cílům, kterých chce na této akci dosáhnout. Základem je získání dostatečného množství informací, které firmě pomohou se rozhodnout. Významným zdrojem informací se v současné době stává hlavně Internet.

Poté, co je nashromážděno dostatek informací, stanoví se kritéria rozhodná pro výběr akce. K takovýmto kritériím patří například:

- tématické zaměření akce,
- místo a doba konání,
- rozsah akce – každý pořadatel by měl být schopen podat přesné informace o počtu návštěvníků a vystavovatelů,
- vystavovatelé – informace o tom, kdo z konkurenčních firem bude na veletrhu vystavovat,
- finanční nákladnost – zahrnuje náklady spojené s dopravou, montáží stánku, pronájmem plochy, ubytováním personálu apod.,
- mezinárodnost veletrhu,
- tradice a periodicita konání,
- kvalita zázemí výstaviště.

[3]

3.3 VÝBĚR VHODNÉ EXPOZICE

Je-li již firma rozhodnuta, jaké konkrétní akce se chce účastnit, řeší další důležitou otázku a tou je výběr vhodné expozice. Výstavní expozicí v podstatě rozumíme po dobu trvání veletrhu místo, dle kterého mohou účastníci veletrhu hodnotit danou společnost. Dá se říci, že se jedná o dočasné sídlo firmy.

Aby představy o firmě byly co nejvíce pozitivní, je důležité si zvolit takové téma expozice, které osloví účastníky a současně bude v souladu s marketingovou strategií. Důležité také je, aby veškerá prezentace byla jednotná, používající stejné prvky např. slogany, barevné ladění, poutače, loga apod. Jednotné, stále se opakující téma zvyšuje pravděpodobnost, že si účastníci danou společnost i její sdělení snáze zapamatují.

Cílem každého vystavovatele je přilákat pozornost cílového zákazníka. Je nutné si však uvědomit, že podnětů, které na návštěvníka na veletrhu působí, je nespočetně mnoho. Proto, aby byla „mise“ na veletrhu úspěšná, musí společnost přijít s úplně novým, neotřelým nápadem, který osloví cílové zákazníky a pomůže tak firmě dosáhnout jejich cílů. [3]

3.4 VÝBĚR VÝSTAVNÍ PLOCHY

Pokud si již firma zvolila konkrétní veletržní akci, které se bude účastnit, a vhodnou expozici, musí následně vyřešit, jakou a jak velkou výstavní plochu si v daném areálu vybere. Toto rozhodnutí netřeba podceňovat, neboť správné umístění výstavní plochy je klíčem k úspěšné prezentaci. Umístění a velikost plochy však především závisí na možnostech areálu a na osobním jednání s pořadatelem akce.

Při výběru plochy hraje významnou roli také technické zázemí daného pavilonu. To znamená jsou-li v místě rozvody elektřiny a vody, telefonní linka, internetové připojení, klimatizace, sociální zařízení apod.

Co se týče velikosti výstavní plochy i zde je třeba, aby si firma počínala důsledně. Velikost nesmí být ani velká ani malá. Pokud objedná plochu malou, je zde riziko, že nebude mít dostatek místa pro představení jednotlivých exponátů, nebo že návštěvníci její stánek snáze přehlédnou. Pokud si naopak objedná plochu příliš velkou, může tím vyvolat dojem, že nemá co nabídnout.

Pro výpočet velikosti výstavní plochy bereme v úvahu počet a rozměry exponátů a přístupové cesty k nim. Dále musíme počítat se zázemím stánku - tj. s prostorem pro kancelář, kuchyňku, technickým prostorem apod. V neposlední řadě bereme v úvahu také prostor pro vstup návštěvníků, v němž bývají umístěny stojany s propagačním materiálem. [2, 3]

3.5 VYTVOŘENÍ HARMONOGRAMU PŘÍPRAV

Samotná příprava na veletrh je náročný až několikaměsíční proces, na jehož počátku stojí sestavení harmonogramu všech činností, které jsou pro přípravu nezbytné. Důležité je, aby všechny činnosti byly naplánovány s předstihem a seřazeny v návaznosti za sebou. K činnostem spojených s přípravou patří například návrh expozice, stanovení rozpočtu, komunikace s organizátorem výstavy, výběr a vyškolení personálu, příprava propagačních materiálů, zajištění technického zázemí stánku apod. Obecně tyto činnosti můžeme rozdělit do tří základních oblastí na:

- oblast personální,
- oblast technickou,
- oblast marketingovou.

3.5.1 Oblast personální

Oblast personální souvisí s pověřením pracovníka popřípadě pracovníků odpovědných za přípravu, průběh a organizaci činností po skončení veletrhu. Dále je nutné vybrat veletržní tým, který bude na veletrhu přítomen. Jedná se o obchodní zástupce, techniky, marketingové pracovníky, hostesky atp. Při výběru personálu stánku by měl být důraz kladen na odborné a jazykové znalosti, příjemné vystupování, umění komunikace s lidmi, znalost zákazníků, znalost firmy atd.

3.5.2 Oblast technická

Technická oblast zahrnuje činnosti spojené se zajištěním ubytování, přípravou podkladů pro sjednávání obchodů, obstaráním kancelářských potřeb, občerstvení a dekorace, zajištěním technického zázemí stánku atd.

3.5.3 Oblast marketingová

Činnosti spojené s propagací by měly být nedílnou součástí přípravy na veletrh. Aby si firma zajistila vysokou návštěvnost u svého stánku během veletrhu, měla by o své účasti v dostatečném předstihu informovat všechny významné obchodní partnery. Své významné zákazníky může oslovit prostřednictvím direct mailu, internetu nebo telefonicky. Pokud zvolí formu direct mailu, může zaslat spolu s pozvánkou, katalogy a plátkem také volnou vstupenku, aby přiměla zákazníka k účasti. Avšak nestačí pouze zajistit, aby se všichni významní partneři veletrhu zúčastnili. Je třeba je také motivovat k tomu, aby navštívili právě stánek společnosti. Proto by mělo být pozvání na veletrh doplněno například pozváním na recepci, na prezentaci výrobků nebo je možné nalákat návštěvníka na doprovodný program či různé soutěže.

O účasti by však měli být informováni nejen stávající obchodní partneři, ale také potenciální zákazníci. Je může firma informovat například formou reklamy prostřednictvím vhodného reklamního média. Dále

se může o účasti zmínit na svých webových stránkách či stránkách konkrétního veletrhu nebo může podat informace v nabídce zasílané přímo potenciálnímu zákazníkovi apod.

„V účinném propagačním programu by mělo být pamatováno na sérii písemných zpráv pro tisk, individuální články, tiskové konference a další spolupráci s tiskem. Prvním krokem je pořízení seznamu veřejných sdělovacích prostředků, které budou přinášet informace o veletrhu. V ideálním případě je záhodno předat tisku několikrát písemnou zprávu ještě před veletrhem.“⁸ V těchto sděleních se firma může zmínit o svých veletržních exponátech, o stánku samotném, dále může podat základní informace o sobě, o připravovaných novinkách apod. Sdělení je vhodné doplnit i řadou fotografií majících jasný námět.

Činnosti spojené s propagací se však neorientují pouze na dobu před zahájením veletrhu. Důležité je také naplánovat, jak bude firma komunikovat v průběhu veletrhu. Na výběr má nespočet možností. Například může komunikovat prostřednictvím reklamy na billboardu ve výstavním areálu, využije možnosti reklamy v rozhlasu, zúčastní se soutěže o nejlepší expozici či vsadí na líbivý doprovodný program. V neposlední řadě je třeba připravit dostatečné množství propagačních materiálů, které budou v průběhu veletrhu nabízeny návštěvníkům. [3]

3.6 TVORBA ROZPOČTU

Tvorba rozpočtu je významnou součástí přípravy firmy na veletrh. Do rozpočtu se promítají náklady na veškeré činnosti spojené s přípravou, realizací a likvidací expozice. Za nákladové položky můžeme považovat např.: nájem výstavní plochy, registrační poplatek, odměnu architektovi za návrh, realizaci expozice, vybavení stánku, dopravu exponátů, služby při provozu stánku, mzdové náklady, cestovné, stravné, propagační materiály, občerstvení, demontáž stánku, komunikace po veletrhu apod. Všechny tyto náklady bývají součástí celkového komunikačního rozpočtu firmy.

3.7 ZVÁŽENÍ EXPOZICE NA KLÍČ

Protože příprava na veletrh je náročná nejen po stránce finanční, ale také časové, stále více firem využívá možnosti realizace expozice na klíč. V dnešní době existuje velké množství profesionálních agentur, které pro své klienty zajistí kompletní realizaci expozic. Spektrum služeb, které tyto agentury nabízejí, se neustále rozšiřuje. K službám, jež tyto agentury nabízejí, patří například:

- vytvoření projektu včetně konstrukčního řešení,
- sestavení kalkulace,
- sjednání smlouvy s vystavovatelem,
- doprava exponátů,

⁸ FIŠERA, F. *Jak úspěšně vystavovat na veletrzích*. Praha: Česká obchodní a průmyslová komora, 1993. ISBN 80-7003-264-2. S. 41.

- realizace expozic,
- grafické zpracování a dekorace,
- vybavení kanceláří a dalších prostor,
- zajištění personálu,
- fotodokumentace,
- zajištění ubytování,
- občerstvení apod.

Výhodou realizace expozice na klíč bezpochyby je, že agentury mají více zkušeností s přípravou výstavní expozice a mohou poskytnout kvalitní vybavení stánku. Dokáží dle požadavků firmy navrhnout takové řešení stánku, které vyhovuje potřebám firmy a je také schopné upoutat pozornost návštěvníků, což je klíčem pro efektivní prezentaci firmy.

3.8 KOMUNIKACE NA VELETRHU

„Na veletrhu se komunikuje nejen proto, že je s kým komunikovat, ale také proto, že je o čem a co komunikovat.“⁹

Firemní komunikace s návštěvníky veletrhu je realizována prostřednictvím výstavní expozice, jejím ztvárněním, pomocí exponátů, doprovodného programu, propagačních materiálů apod. Významnou součástí komunikace na veletrhu je však také osobní komunikace s návštěvníky, o kterou se stará přímo personál firemního stánku.

Před samotným zahájením veletrhu je nezbytné formulovat jasnou taktiku pro komunikaci s návštěvníky stánku. Taktika by měla být shodná s celkovou strategií firmy a s cíli, kterých chce firma dosáhnout tj. zda chce například pouze upoutat pozornost, prezentovat nový výrobek či uzavřít co nejvíce obchodů apod.

V průběhu veletrhu vyškolený personál, který je obeznámen se stanovenou taktikou, oslovuje návštěvníky stánku. Vždy je vhodné návštěvníka stánku oslovit a nabídnout mu podrobnější informace o exponátech či firmě samotné. Vědět, jak správně návštěvníka oslovit, však není vůbec jednoduché. Jak vyplynulo z průzkumů, není vhodné začínat rozhovor větou „Mohu Vám nějak pomoci?“. Odpověď na tuto otázku se zcela nabízí: „Ne, děkuji, jen si to tu prohlížím.“ Proto je lepší formulovat otázky otevřené, které zapojí návštěvníka do rozhovoru.

⁹ BUREŠ, I. *Jedeme na veletrh!* 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-85943-95-6. S. 14.

Dále je nezbytné hned na počátku odhalit, o jakého návštěvníka jde a zda je z hlediska zájmů firmy zajímavý. Pokud se například jedná o zástupce společnosti, jež by mohla být pro firmu významným obchodním partnerem, je jisté na místě, aby se mu personál stánku věnoval co možná nejpečlivěji.

Je nutné si také uvědomit, že informace, která není evidována, může být velmi snadno ztracena. Proto se doporučuje vést evidenci o návštěvnících stánku tzv. evidenční list. Ten slouží k posuzování veletržní účasti a ke zpracování poptávek či dalších námětů. [5]

3.9 VYHODNOCENÍ ÚČASTI NA VELETRHU

Pokud si firma předem jasně formulovala cíle, kterých chce prostřednictvím prezentace na veletrhu dosáhnout, po skončení veletrhu nastává vhodný čas porovnat tyto cíle se skutečným stavem. Tento rozbor firmě umožní zjistit, jak efektivní bylo její úsilí pro dosažení cílů, jež si předsevzala. Rozbor může zároveň firmě pomoci odhalit chyby, kterých se při přípravě nebo při samotné účasti na veletrhu dopustila.

Pro vyhodnocení efektivity účasti na veletrhu je možné využít celou řadu zdrojů, jako jsou různé statistiky, ankety, výzkumy atd. Významným zdrojem informací je bezpochyby evidence, která by měla být vedena již v průběhu veletrhu, například o počtu obchodních jednání, navázaných kontaktů, uzavřených kontraktů apod.

K vyhodnocení efektivity účasti na veletrhu pak může sloužit celá řada koeficientů, jako například:

- koeficient frekvence stánku tj. poměr počtu návštěvníků stánku ku počtu návštěvníků akce,
- koeficient frekvence odborné veřejnosti tj. poměr počtu odborných návštěvníků stánku ku počtu všech návštěvníků stánku,
- koeficient přínosu kontaktů tj. poměr počtu nových kontaktů k celkovému počtu obchodních kontaktů na akci,
- koeficient obchodní realizace tj. poměr počtu nových kontraktů k celkovému počtu kontraktů na akci.

Pro určení nákladové efektivity akce se obvykle zjišťují náklady na jeden získaný kontakt a to jako podíl celkových nákladů na veletrh a počtu získaných kontaktů na potenciální zákazníky.

S odstupem času je pak také vhodné zjistit objem obchodů od nových zákazníků a navýšení objemu obchodů od dosavadních zákazníků, to vše v přímé návaznosti na veletržní účast.

Metod pro vyhodnocení účasti na veletrhu je celá řada. Záleží především na firmě samotné, jaké ukazatele jsou pro ni vzhledem ke stanoveným cílům prioritní. Veškeré závěry a doporučení je dobré uvést v souhrnné zprávě, jež může firmě posloužit jako solidní základ pro další účast na veletrhu. [2, 5]

4 SPOLEČNOST ŠKODA AUTO

„Mobilita je jedním z výrazných trendů dnešní doby. Celý současný svět je v pohybu. Být v pohybu, nezůstat na místě, to je jedním ze základních předpokladů dalšího vývoje nejen společnosti, ale každého dlouhodobě úspěšného a prosperujícího podniku.“¹⁰

Jen málo která firma se může pochlubit více jak stoletou tradicí. Společnost Škoda Auto mezi takového firmy bezpochyby patří. Toto postavení je však pro společnost nejen závazkem do budoucna, ale zároveň také motivací pro podávání stále lepších výkonů. A můžeme říci, že tento vývojový trend si Škoda Auto úspěšně udržuje. Ne nadarmo se pak řadí k nejvýznamnějším firmám v České republice a současně je považována za tahouna českého exportu. A to vše i přesto, že se musí vypořádat s celou řadou nepříznivých vlivů, které se v automobilovém průmyslu projevují. Jednak se silným konkurenčním prostředím a s rostoucí dynamikou celého odvětví. Dále musí počítat s nepříznivým vývojem cen ropy, jež se promítají přímo i nepřímo do cen všech vstupů, a současně i s rizikem směnných kurzů.

Aby byla společnost schopna se s těmito nepříznivými vlivy vypořádat a udržet si své postavení i do budoucna, důležitým předpokladem je bezesporu silná značka. Od roku 2003 se společnost prezentuje na základě prohlášení značky „Škoda – Simply clever“ – toto prohlášení je postaveno na pilířích „Intelligence“ (Intelligence), „Attractiveness“ (Přitažlivost) a „Dedication“ (Oddanost). Tyto základní hodnoty se odrážejí v komunikaci firmy, produktové strategii, podnikové kultuře a každodenním jednání.

4.1. ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI

Škoda Auto je akciovou společností, která je od roku 1991 součástí koncernu Volkswagen AG, který je současně jediným akcionářem. Její činnost je zaměřena na vývoj, výrobu a prodej osobních automobilů. V současné době vyrábí automobily v modelových řadách Superb, Octavia (Octavia Tour a nová Octavia) a Fabia. Čtvrtou modelovou řadou Škody Auto se pak stane model Roomster, který se na trhu objeví na začátku června roku 2006.

Vozy se vyznačují svou prostorností, funkčností, šetrností k životnímu prostředí, bezpečností a zároveň velmi dobrým poměrem kvality a ceny. K dalším činnostem společnosti patří výroba originálních dílů, příslušenství a poskytování širokého spektra služeb.

Jak již bylo zmíněno, jediným vlastníkem Škody Auto je Volkswagen AG. V současné době společnost působí na 90 trzích po celém světě a v roce 2005 podnikla kroky k rozšíření své působnosti také na trzích v Číně a Kazachstánu.

¹⁰ Škoda Auto, a.s. [online]. [cit. 8. 2. 2006]. Dostupné z:
<<http://www.skoda-auto.cz/share/files/SustainabilityReport2004cze.pdf>>

Výrobní závody společnosti se nachází v Mladé Boleslavi, Vrchlabí a Kvasinách. Montážní závody jsou situovány ve městě Aurangabad v Indii, v Kazachstánu, v Sarajevu v Bosně a Hercegovině a dále v Salomonovu na Ukrajině. Poslední dva jmenované závody však nejsou provozovány společnostmi ze skupiny Škoda Auto. [12]

4.1.1 Historický vývoj značky Škoda Auto

Cesta k prosperitě společnosti začala již v roce 1895. Tehdy se mladoboleslavský knihkupec Václav Klement a trutnovský mechanik Václav Laurin dohodli, že spolu založí dílnu na opravu a výrobu jízdních kol značky Slavia. Na své počáteční úspěchy navázala o čtyři roky později firma Laurin & Klement (L&K) výrobou motocyklů, které se začaly vyvážet i do Německa a Velké Británie.

Zlomovým se stal rok 1905, kdy firma představila veřejnosti svůj první automobil nazvaný „Voiturette A“. Ten si brzy upevnil svou pozici na rozvíjejících se mezinárodních automobilových trzích. V roce 1907 byla kompletně zrušena výroba motocyklů a současně došlo k založení akciové společnosti Laurin & Klement.

Po 1. světové válce však došlo k poklesu zájmu o automobily. Některé silnější podniky tento stav řešily útlumem výroby. Společnost L&K však tuto situaci vyřešila jinak. Spojila se s finančně silnějším podnikem, koncernem Škodových závodů v Plzni, a roku 1925 tak firma získala nové jméno „Škoda“. Došlo k modernizaci výroby a současně bylo rozhodnuto o tom, že výrobní program, který v té době zahrnoval vedle osobních automobilů také různé typy nákladních automobilů, autobusů, leteckých motorů a zemědělských strojů, se bude především orientovat na produkci automobilů osobních. V roce 1930 byla společnost opět přejmenována na „Akciovou společnost pro automobilový průmysl“ (ASAP), ve které byla úspěšně zahájena pásová výroba. Konec třicátých let byl ve znamení úspěchu, roční prodej vzrostl nad hranici 3000 vozů a společnost se tak stala českou jedničkou.

Úspěšný vývoj byl však dočasně přerušen druhou světovou válkou, kdy se Škoda stala součástí německého koncernu Hermann – Göring – Werke a její činnost se tak musela přeorientovat na výrobu vojenského materiálu. Ke konci války situaci podniku ještě více narušilo bombardování, které závod značně poškodilo. Následná rekonstrukce závodu již probíhala pod značkou AZNP (Automobilové závody, národní podnik).

Přelomem ve výrobě se stal až rok 1964, kdy byla dokončena výstavba nového závodu a společnost zahájila výrobu populárního vozu Š 1000 MB. V této době podnik zaměstnával přes 13 000 osob a výrobní plocha přesáhla 800 000 m².

Krátce před předvedením nového modelu Favorit, který znamenal zásadní změnu ve výrobním programu společnosti, přijala automobilka v roce 1986 nové jméno „Automobilové závody, oborový podnik“. Po politických změnách roku 1989 začala automobilka hledat silného partnera, který by jí zajistil mezinárodní konkurenceschopnost a svými investicemi ji pomohl zvýšit objem výroby. V roce 1991 se tak

společnost stala součástí koncernu Volkswagen Group, který nyní sdružuje společnosti Volkswagen, Audi, Škoda, Seat, Lamborghini, Bentley a Bugatti. Současný oficiální název společnosti zní „Škoda Auto“. [12]

4.1.2 Organizační struktura - Škoda Auto, a. s.

Představenstvo společnosti Škoda Auto je tvořeno pěti členy, kde každý člen je zodpovědný za jednu z pěti hlavních činností. Úkolem členů je vytvořit zásady pro činnosti v dané oblasti a kontrolovat dodržování těchto zásad. K těmto oblastem patří:

- Oblast předsedy představenstva.
- Technický vývoj.
- Oblast výroby a logistiky.
- Prodej a marketing.
- Personalistika.
- Oblast ekonomie.

Předsdou představenstva je již od října roku 2004 Detlef Wittig. Úkolem Oblasti předsedy představenstva je plánovat výrobky značky a udržovat a rozvíjet komunikaci s médii a odbornou veřejností. Za vývoj a zlepšování nových i stávajících produktů je zodpovědný Technický vývoj. Za koordinaci logistických a výrobních činností je zodpovědná Oblast výroby a logistiky, zatímco Prodej a marketing se zabývá tržním zhodnocením produktů. Oblast personalistiky se stará o nábor nových, kvalifikovaných zaměstnanců a zároveň usiluje o spokojenost a motivaci zaměstnanců stávajících. Oblast ekonomie je zodpovědná za řízení finančních zdrojů a jejich plánování a dále zajišťuje informace a služby nezbytné pro řízení celé společnosti.

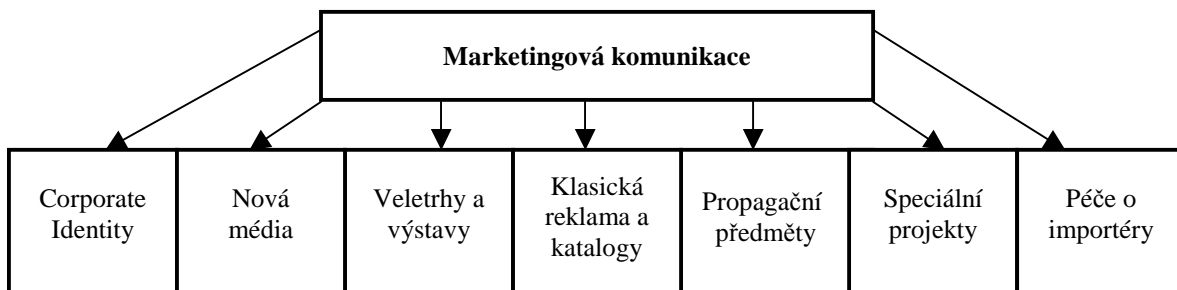
4.1.2.1 Oblast prodeje a marketingu

Oblast prodeje a marketingu je obecně zodpovědná za tři činnosti: prodejní činnost, činnost spojenou s plánováním odbytu a marketingovou činnost. O plnění těchto činností se ve společnosti Škoda Auto stará celkem sedm oddělení. Jsou to: Prodej originálních dílů a příslušenství (PD), Marketing (PM), Řízení prodeje (PO), Servisní služby (PS), Prodej střední Evropa (P1), Prodej mezinárodní (P2), Prodej východní Evropa, Asie a trhy CKD (P3).

Pod oddělení marketingu (PM) spadá mimo jiné také oddělení marketingové komunikace (PMK). Oddělení marketingové komunikace pomáhá naplňovat, definovat a také realizovat marketingovou strategii značky Škoda Auto v rámci marketingové komunikace. Vedoucím oddělení marketingové komunikace je Rolf Schumann.

Struktura tohoto oddělení, jehož součástí je také oddělení Veletrhů a výstav, je zachycena v následujícím schématu:

Obrázek č. 1 - Struktura oddělení Marketingové komunikace ve firmě Škoda Auto, a. s.



Zdroj: Interní materiály Škoda Auto [12]

4.1.3 Ekonomická situace společnosti Škoda Auto

Rok 2005 byl jak pro společnost Škoda Auto, tak také pro celý koncern Volkswagen AG, ve znamení expanzivní politiky. Díky tomu byly opět překonány rekordní výsledky dosažené v roce minulém. Téměř všechny finanční ukazatele pokračovaly ve svém růstu.

4.1.3.1 Výsledek hospodaření

Společnost Škoda Auto dosáhla v roce 2005 hospodářského výsledku před zdaněním ve výši 9,44 miliard korun, což je ve srovnání s předchozím rokem o 113% více. Tržby z obratu přesáhly hranici 177 miliard, čímž zaznamenaly nárůst o 14% oproti roku 2004. Provozní výsledek se podařilo zvýšit na více než 10 miliard korun.

Tabulka č. 2 – Údaje o výkazu zisku a ztráty společnosti Škoda Auto v mil. Kč

Položka	r. 2004	r. 2005	Změna 2005/2004
Tržby	155 396	177 822	14%
Hrubý zisk	14 400	18 635	29%
% k tržbám	9,3%	10,5%	-
Provozní výsledek	5 289	10 004	89%
% k tržbám	3,4%	5,6%	-
Zisk před zdaněním	4 424	9 440	113%
Obratová rendita před zdaněním % k tržbám	2,8%	5,3%	-
Zisk po zdanění	3 133	7 363	135%
Obratová rendita po zdanění % k tržbám	2,0%	4,1%	-

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto [12]

4.1.3.2 Objemová data

V uplynulém roce dodala Škoda Auto zákazníkům celkem 492 111 vozů všech modelový řad a tím dosáhla nárůstu prodeje o celých 9% a to i při stagnaci celkového trhu. Celosvětově bylo v uplynulém roce zákazníkům dodáno 236 698 vozů Fabia. To znamená, že prodej tohoto vozu zaznamenal oproti roku 2004 mírný pokles. Oproti tomu modelová řada Octavia (Octavia Tour a nová Octavia) dosáhla v roce 2005 navýšení prodeje až o 28,4% a to na 233 322 vozů. Modelu Superb bylo dodáno celkem 22 091 vozů, což je srovnatelné s výsledkem roku 2004.

Tabulka č. 3 – Objemová data společnosti Škoda Auto pro rok 2004 a 2005

Položka	r. 2004	r. 2005	Změna 2005/2004
Dodávky zákazníkům (počet vozů)	451 675	492 111	9,0%
z toho Fabia	247 600	236 698	-4,4%
z toho Octavia	181 683	233 322	28,4%
z toho Superb	22 392	22 091	-1,3%
Odbyt (počet vozů)	441 820	493 119	11,6%
Výroba (počet vozů)	444 121	494 637	11,4%
z toho Fabia	239 902	226 164	-5,7%
z toho Octavia	181 320	246 927	36,2%
z toho Superb	22 899	21 546	-5,9%
Počet zaměstnanců (k 31. 12. 2005)	24 561	26 014	5,9%

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto [12]

Co se týče počtu vyrobených vozů, došlo k absolutnímu nárůstu produkce z 444 121 vozů vyrobených v roce 2004 na 494 637 vozů vyrobených v roce 2005. Výroba se tak v uplynulém roce přiblížila hranici půl milionu vyrobených vozů, kde největší podíl vyrobených vozů tvoří model Octavia.

Stav kmenových zaměstnanců dosáhl k 31. 12. 2005 počtu 22 554 a stav agenturního personálu činil 3 460 zaměstnanců. Dohromady tedy společnost zaměstnává celkem 26 014 zaměstnanců. [12]

4.2 VELETRHY A VÝSTAVY VE SPOLEČNOSTI ŠKODA AUTO

Společnost Škoda Auto je již celou řadu let pravidelným účastníkem všech renomovaných veletrhů a výstav orientovaných na automobilový průmysl. Veletrhy a výstavy mají ve společnosti stále své nezastupitelné místo, jež je spojeno dlouholetou tradicí.

4.2.1 Historie veletrhů a výstav ve Škoda Auto

Před rokem 1989 byla účast společnosti na veletrzích spojena s expozicí podniku zahraničního obchodu. Ten jako jediný měl povolení k obchodní činnosti v zahraničí.

Mezníkem ve vývoji výstavnictví se pro automobilku stal rok 1991, kdy se stala součástí koncernu Volkswagen AG. Přípravu a realizaci expozice na veletrh si tak společnost začala organizovat sama, v některých případech ve spolupráci s koncernem. Protože však importéři, neboli přímí zástupci v jednotlivých prodejních oblastech, neměli z počátku dostatek zkušeností ani finančních prostředků pro náročnou organizaci veletrhů, společnost se na přípravě podílela mimo jiné také finančně.

Dalším zlomovým datem se stal rok 2001, kdy byla vytvořena jednotná marketingová koncepce firmy. Importéři již v této době měli dostatek zkušeností a zároveň i finančních prostředků, a proto se automobilka rozhodla k zásadnímu kroku. Snížila rozpočet na veletrhy a výstavy a řada z těchto výstavních akcí přešla do kompetence Importérů.

4.2.2 Veletrhy a výstavy ve Škoda Auto – současná situace

Na rozhodování o otázkách, týkajících se veletrhů a výstav, se ve společnosti Škoda Auto podílí oddělení Veletrhů a výstav spolu s příslušným Regionem a Importérem. Region je ve společnosti odpovědný za prodej vozů v dané zemi a Importér plní v této zemi funkci přímého zástupce.

V útvaru Veletrhů a výstav, který je součástí oddělení marketingové komunikace, pracuje celkem sedm stálých zaměstnanců. Jsou odpovědni za přípravu, plánování a realizaci mezinárodních a národních výstav a veletrhů v souladu se strategií značky Škoda. Každý z těchto zaměstnanců má na starosti určitou specifickou oblast. Koordinátorem veletrhů a výstav je Richard Kraft. Organizací a přípravou na konkrétní veletrhy se zabývají další tři zaměstnanci tohoto oddělení. Jeden se specializuje na výstavy východního trhu, další na výstavy západního trhu a dále na speciální projekty a eventy. Třetí již zmíněný má na starosti organizaci veletrhů a výstav v souvislosti se zajištěním rezervací hotelů, vstupenek, parkovacích karet apod. Náplní dalších tří zaměstnanců oddělení je zajištění, příprava a expedice výstavních vozů a foto vozů. Jsou tedy odpovědni za objednávání vozů do výroby, za kontrolu jejich kvality a výbav, za zajištění jejich včasné dopravy, za přípravu foto vozů a jejich fotografování atd.

Obecně lze říci, že úkolem importéra je, aby v dané zemi ze svých finančních prostředků vybudoval veletržní expozici. Zemi, ve které působí, samozřejmě velmi dobře zná, a proto je schopen přizpůsobit expozici požadavkům tamního trhu. Do jaké míry však bude Importér komunikovat a společně rozhodovat o otázkách týkajících se určitého veletrhu s dalšími dvěma subjekty (Regionem a oddělením Marketingové komunikace), závisí především na rozsahu akce a na její úrovni.

Z hlediska významnosti rozděluje společnost veletrhy do skupin. Těm nejprestižnějším akcím je samozřejmě věnována co největší pozornost. Je v zájmu společnosti, aby se na přípravě takovýchto veletrhů podílela co nejvíce. V těchto případech je komunikace mezi Importérem, Regionem a oddělením Marketingové komunikace nejdůležitější a nejintenzivnější. Vedle toho se společnost podílí na přípravě akce také finančně, aby konečný výsledek byl nadmíru precizní.

V případě veletrhů menšího rozsahu není komunikace subjektů již tak intenzivní a příprava na veletrh je v kompetenci Importéra. Náklady na samotnou realizaci veletrhu si v tomto případě Importér hradí sám. Společnost zde vystupuje pouze v roli poradce a poskytuje metodickou pomoc. Avšak v zájmu společnosti stále zůstává, aby i na těchto akcích byla dodržena jednotná firemní komunikace. Proto Importérovi poskytuje informace o nejnovějších prvcích Corporate Identity designu (CI).

Corporate identity obecně určuje pravidla pro externí a interní komunikaci firmy a tím se podílí na tvorbě image. Proto je nezbytné, aby veškerá komunikace firmy byla jednotná a používala stejné prvky. Součástí oddělení Marketingové komunikace ve společnosti Škoda Auto je také oddělení Corporate Identity. Toto oddělení je mimo jiné odpovědné za určování nových prvků Corporate Identity designu a současně za kontrolou dodržování prvků stávajících. K prvkům, jež společnost při své komunikaci používá, patří logotyp, značka, specifické firemní barvy, grafická úprava písemností a propagačních materiálů atp.

Aby společnost usnadnila Importérovi přípravu na veletrh, umožňuje mu pronájem kontejnerového stánku prostřednictvím agentur. V současné době má Importér na výběr mezi čtyřmi stánky pro vnitřní a třemi pro vnější použití. Tyto stánky byly pro společnost vybudovány realizační agenturou dle platných prvků Corporate Identity designu. Splňují proto podmínku jednotné firemní komunikace. Importér má tedy na výběr, zda využije některý z kontejnerových stánků, nebo si za své náklady vybuduje stánek vlastní. Stále však platí, že musí dodržet stanovené prvky CI.

4.2.3 Příprava a účast společnosti Škoda Auto na veletrhu

Společnost Škoda Auto se každoročně účastní desítek veletrhů konaných po celém světě. Počet veletrhů, kterých se chce společnost účastnit v letošním roce, přesáhl hranici čtyřiceti. Jak vlastně probíhá příprava a účast na těchto akcích, je předmětem následující podkapitoly.

4.2.3.1 Plánování veletrhů a výstav

Plánování, jakých veletržních akcí se společnost bude v nadcházejícím roce účastnit, začíná již v průběhu měsíce září, tedy zhruba s čtyřměsíčním předstihem. Nejprve společnost sestaví kalendář veškerých veletržních akcí, které se v daném roce konají. Poté je zahájena komunikace mezi příslušnými Regiony, Importéry a oddělením Marketingové komunikace. Subjekty se společně dohodnou, jakých konkrétních akcí

se společnost zúčastní. Konečný plán veletržní činnosti musí být znám nejpozději do konce roku. Současně musí být schválen rozpočet na veškerou výstavní činnost pro nadcházející rok.

4.2.3.2 Výběr výstavních akcí

Při rozhodování o výběru vhodných veletržních akcí bere společnost v úvahu celou řadu kritérií. Na základě nich je schopná posoudit, do jaké míry je účast na konkrétní veletržní akci pro společnost významná a přínosná. K těmto kritériím patří například celková úroveň výstavní akce, místo konání, velikost a atraktivnost trhu, v němž se akce koná, objem prodaných vozů na trhu, cíle, kterých chce společnost na trhu dosáhnout apod.

Posoudit význam veletržní akce usnadňuje společnosti také akreditace Mezinárodní organizací výrobců automobilů (OICA). Přestože se každoročně po celém světě pořádají stovky veletrhů zaměřených na automobilový průmysl, akreditaci jich pro rok 2006 od této organizace získalo pouhých 22. Z toho je patrné, že těchto 22 veletrhů patří mezi absolutní špičku a právě jim je i ve Škoda Auto věnována maximální možná pozornost. Společnost se samozřejmě účastní i dalších veletrhů, které nejsou organizací OICA akreditované, avšak účast na nich je spíše ovlivněna atraktivností daného trhu, než úrovní konané akce.

Poté, co společnost posoudí význam jednotlivých veletržních akcí, jsou tyto následně rozděleny do tří základních kategorií. Nejprestižnější veletrhy, v převážné většině akreditované organizací OICA, jsou zařazeny do první kategorie. Následující tabulka vykazuje strukturu veletrhů 1. kategorie pro rok 2006 ve společnosti Škoda Auto:

Tabulka č. 4 – Mezinárodní automobilové výstavy první kategorie v r. 2006 – Škoda Auto

Kategorie:I. PASSENGER CARS				
Projekt	Země	Výstava/Veletrh	Datum	Tisk./Obch. Dny
GENEVE (I.+)	Switzerland	Salon	03.03.-13.03.	28.02./01.03.
PARIS (I.+)	France	Salon	28.09.-15.10.	28.09.
BRUXELLES	Belgium	Salon	11.01.-22.01.	11.01.
STOCKHOLM	Sweden	Motor show	30.03.-09.04.	-
LISABON	Portugal	Motor show	28.04.-07.05.	28.04.
HV HAMBURG	Germany	Hauptversammlung	03.05.-07.05.	-
MADRID	Spain	Motor show	25.05.-04.06.	25.05.
LONDON	UK	Motor show	18.07.-30.07.	18.07.
BEIJING	China	Auto China	19.11.-27.11.	17.11.

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto [12]

Za absolutní špičku je považován autosalon v Ženevě. Tento autosalon, jenž se každoročně koná během měsíce března, je první významnou akcí roku, které se společnost účastní. Představují se zde stávající modely automobilů, designové studie, ale především zde mají světovou premiéru novinky na poli automobilového průmyslu. Ženevský autosalon v roce 2006 byl například pro automobilku Škoda Auto ve znamení premiéry čtvrté modelové řady Škoda Roomster. Protože se jedná o první významnou akci roku, prezentují se zde také změny v Corporate Identity designu. Důležitým pravidlem společnosti Škoda Auto je, že autosalon v Ženevě udává styl, kterým je pak třeba po celý rok dodržovat.

Druhá kategorie je tvořena veletrhy, které jsou také považovány za velice prestižní, avšak v porovnání s první kategorií jde o akce s poněkud menším rozsahem. Pro rok 2006 se jedná o: Záhřeb, Lipsko, Bělehrad, Poznaň, Moskvu, Frankfurt, Sarajevo, Prahu, Istanbul, Bogotu a další. Do této kategorie byly současně zařazeny dva veletrhy užitkových vozů - brněnský Autotec a veletrh IAA v Hannoveru.

Třetí kategorii pak tvoří nejméně prestižní akce malého rozsahu. Tabulky vykazující strukturu veletrhů druhé a třetí kategorie pro rok 2006 jsou obsaženy v příloze č. 1 a 2 bakalářské práce.

4.2.3.3 Výběr vhodné expozice

Poté, co se společnost s Importérem a Regionem dohodne na účasti na konkrétním veletrhu, je zapotřebí co nejrychleji podat přihlášku a zaplatit zálohu pořadateli akce. Následně je společnosti pořadatelem akce přidělena výstavní plocha. Protože kapacity veletržních areálů jsou ve většině případů omezené, velikost výstavní plochy, která bude společnosti v konečné fázi přidělena, závisí spíše na pořadateli akce a možnostech výstaviště, než na požadavcích a přáních společnosti. Proto nejprve společnost musí vyčkat, jak velká plocha jí bude přidělena, a teprve poté může stanovit konečný počet exponátů.

Obecně platí, že na jeden exponát je třeba asi 40 m² plochy, aby byl zajištěn snadný přístup návštěvníků k vozu. Avšak nejen počet exponátů musí být přizpůsoben velikosti výstavní plochy, ale je nutné brát v úvahu také požadavky na celkové vybavení stánku tj. na kancelářské prostory, technické zázemí stánku atd.

Dále je nezbytné určit, jaké konkrétní exponáty budou na veletrhu prezentovány. Protože Importér dobře zná tamní trh, dokáže určit exponáty, které by bylo účelné na dané veletržní akci vystavit. Současně dokáže stanovit mimořádné vybavy pro vystavované vozy, které opět vychází z požadavků tamního trhu. Finální koncept exponátů by měl být schválen příslušným Importérem a oddělením Marketingové komunikace nejpozději 14 týdnů před zahájením veletrhu. (Tento termín je platný pro většinu akcí konaných v Evropě).

Asi 12 týdnů před začátkem veletrhu je započata výroba těchto exponátů a k jejich převážné většině dochází zhruba tři týdny před veletrhem. Po technické a kvalitativní převážné většině následuje nakládka, celní odbavení a transport. Dopravu exponátů pro společnost Škoda Auto zajišťuje firma Škotrans. Při stanovení termínu

dodání vždy platí pravidlo, že exponáty by měly být na místě určení alespoň 10 dní před zahájením veletrhu. Koncept exponátů pro veletrh v Brně konaný v červnu roku 2005 je uveden v příloze č. 3 bakalářské práce.

4.2.3.4 Příprava veletržní expozice

Teprve v okamžik, kdy je definována expozice a stanoven finanční rozpočet, může společnost zahájit přípravu na konkrétní výstavní akci.

Automobilka využívá při přípravě expozic služeb specializovaných agentur, které se zabývají realizací výstavních expozic na klíč. Při výběru agentury je nejprve vypsána veřejná soutěž, na základě níž je nakonec určen dodavatel veletržní expozice. Realizací expozice je v současné době pověřena agentura Horizont. Tato agentura je schopná vypracovat dle přání společnosti architektonický návrh stánku, dále provede vlastní výrobu a stavbu výstavního stánku a zajistí dodání na klíč. To vše s obstaráním nezbytných certifikátů a povolení.

Předtím, než však společnost zahájí komunikaci s touto agenturou, musí nejprve definovat své požadavky na výstavní stánek. Je zapotřebí jasně formulovat téma expozice, stanovit počet exponátů a určit prvky Corporate identity designu, jako jsou loga, pylony, stojany, velkoplošná foto a další používané elementy. Dále je nutné informovat agenturu o potřebné velikosti jednacích prostor, kuchyňky, šatny a technického zázemí stánku. Současně je třeba stanovit požadavky na dekoraci a celkové vybavení stánku. Všechny tyto požadavky byly s předstihem schváleny Importérem a oddělením Marketingové komunikace. Mohou být tedy předány agentuře ke zpracování.

Na základě těchto požadavků vypracuje agentura prvotní návrhy podoby výstavního stánku. Prvotní návrh stánku, jenž vypracovala agentura Horizont pro Autosalon Brno 2005, je obsažen v příloze č. 3 bakalářské práce. Návrh stánku by měl být agenturou zpracován nejpozději do 18. týdne před zahájením veletrhu. Během následujících čtyř týdnů dochází k projednání a zpracování změn a připomínek. Nakonec společnost po dohodě s Importérem vybere a odsouhlasí finální architektonický návrh. Až v tento moment je sepsána smlouva o realizaci expozice. Obě strany se dohodnou na termínu dokončení projektu a na podmínkách a způsobu předání. V tento okamžik může být započata samotná výroba stánku.

S blížícím se termínem veletrhu je na čase zahájit samotnou realizaci expozice. Poté, co je vyroben finální výstavní stánek a převezen na místo určení, jsou započaty stavební práce. Stavbu a montáž i rozmístění exponátů zajišťuje rovněž agentura Horizont. Společnost stánek oficiálně přebírá až po dokončení všech prací přímo ve veletržním areálu. Po skončení veletrhu předává společnost agentuře stánek zpět, ta zajistí jeho demontáž a odvoz z veletržního areálu.

4.2.3.5 Personální příprava

Vedle přípravy exponátů je třeba zajistit personální obsazení stánku. Personál zajišťuje společnost rovněž ve spolupráci s Importérem. Je sestaven pracovní tým, složený z hostesek, tlumočnicků, technických pracovníků a zástupců prodeje. Zároveň je vypracován časový harmonogram o rozmístění členů pracovního týmu společnosti v areálu expozice.

Den před zahájením veletrhu většinou bývá dnem tiskovým, na kterém bývají přítomni novináři a zástupci vedení všech společností tj. vystavovatelů. Proto je nezbytné, aby byl vytvořen seznam zástupců společnosti, kteří se budou veletrhu účastnit. V seznamu nesmí chybět tyto údaje: jméno, oddělení, účel přítomnosti, personální funkce na veletrhu, doba setrvání na veletrhu, informace o ubytování a nákladové středisko. Stanovení nákladového střediska slouží k tomu, aby bylo možné zjistit, jaké středisko společnosti bude hradit náklady spojené s účastí zaměstnance na veletrhu. Všichni zaměstnanci musí potvrdit svou účast nejpozději do osmi týdnů před zahájením veletrhu.

4.2.3.6 Technická příprava a zajištění služeb

Při přípravě na veletrh nesmí společnost samozřejmě opomenout obstarat občerstvení, květinovou či jinou dekoraci, zajistit úklid výstavních prostor a ostrahu objektu. S organizátorem akce dále zařizuje volný vjezd pro firemní vozidla a parkovací lístky. Současně spolu s organizátorem zajišťuje přípravu vstupenek pro své zaměstnance a obchodní partnery. Dále se musí postarat o rezervaci ubytování pro své zaměstnance a o dopravu na místo konání veletrhu.

4.2.3.7 Marketingová příprava

V souvislosti s marketingovou přípravou je nutné zajistit přípravu prospektů, videoprojekce, fotografického materiálu, katalogů, give aways tj. propagačních předmětů, jako jsou tužky, kalendáře, odznaky, modely vozů apod. Propagační a tištěné materiály jsou však určeny nejen pro návštěvníky stánku, ale řada z nich putuje také do rukou novinářů. Právě jim je poskytován tištěný materiál, fotky a další informace o společnosti a o expozici. Tím se automobilka snaží omezit riziko podání zavádějících či zkreslených informací, které by se pak v tisku mohly objevit. Veškerý materiál, určený pro prezentaci společnosti jako takové, zajišťuje ve Škoda Auto oddělení „Klasická reklama a katalogy“.

Do marketingové přípravy na veletrh patří vedle přípravy propagačních materiálů také zajištění doprovodného programu. Společnost po dohodě s Importérem zvažuje, zda pro daný veletrh využijí přítomnosti maskotů, možnosti různých soutěží, autogramiád, videoprojekcí, přehlídek apod. Nejprve je stanoveno ústřední téma programu a zároveň jeho rozsah a intervaly opakování. Dále je třeba zajistit veškeré technické vybavení nezbytné pro daný program. Aby byl doprovodný program co nejprofesionálnější, využívá společnost služeb profesionálního moderátora, který celým doprovodným programem provádí.

Příklad doprovodného programu, jenž se objevil v roce 2005 v souvislosti s představením designové studie vozu Škoda Yeti na ženevském autosalonu, je obsažen v příloze č. 4 bakalářské práce.

4.2.3.8 Účast na veletrhu

Ještě předtím, než se otevřou brány veletržního areálu pro veřejnost, bývá na programu tiskový den, kterého se účastní novináři a zástupci společností z řad vystavovatelů. Během tiskového dne probíhá řada tiskových konferencí, na kterých se postupně představí všechny vystavující firmy.

Protože o termíny tiskových konferencí je velký zájem, je proto třeba, aby společnost s dostatečným předstihem dohodla termín konání konference s organizátorem veletržní akce. Pokud jde o veletrhy první kategorie, je absolutně nezbytné aby jako zástupce společnosti Škoda Auto vystupoval někdo z vedení společnosti. Na tiskové konferenci nejprve uvítá všechny přítomné, poskytne stručné informace o společnosti, sdělí jaké je téma výstavní expozice, informuje přítomné o vystavovaných exponátech, novinkách a designových studiích. V průběhu novinářského dne jsou novinářům předány také tiskové materiály o společnosti tj. katalogy, fotky, články apod. Nesmí chybět ani doprovodný program, jehož hlavním cílem je zajistit společnosti dostatečnou publicitu v médiích.

V minulosti tiskové konference Škody Auto probíhaly nejčastěji v jednacích prostorách veletržního stánku. V posledních letech se však společnosti osvědčilo pořádat tyto konference přímo v prostorách výstavní expozice. Tím je zajištěn bližší kontakt zástupců společnosti s novináři a konference tak na všechny zúčastněné působí lepším a uvolněnějším dojmem.

Po skončení novinářského dne se konečně brány veletržního areálu otevřou pro veřejnost. Veletržní tým je připraven komunikovat se všemi návštěvníky, poskytovat jim cenné informace o společnosti a jednotlivých exponátech. Společnost Škoda Auto samozřejmě klade důraz na jednotnou komunikaci. Z toho důvodu musí být před zahájením veletrhu veškerý personál stánku proškolen, aby byl schopen komunikovat s návštěvníky v souladu se strategií společnosti. Proškolení personálu zajišťuje společnost za pomoci Importéra.

V průběhu veletrhu využívá společnost Škoda Auto množství komunikačních prostředků. K nejběžnějším komunikačním prostředkům, jež bývají součástí odborného doprovodného programu, patří videoprojekce či prezentace. Jejich úkolem je poskytnout návštěvníkům informace o společnosti a jednotlivých vystavovaných vozech. Součástí doprovodného programu jsou také další akce, jejichž cílem je především přilákat pozornost návštěvníků. Při této příležitosti využívá společnost Škoda Auto různých soutěží, maskotů, přehlídek, autogramiád apod.

4.2.3.9 Vyhodnocení účasti na veletrhu

Po skončení veletrhu nastává čas vyhodnotit efektivitu účasti. Jakým způsobem společnost vyhodnotí efektivitu účasti závisí především na celkovém rozsahu dané akce. V případě menších veletržních akcí, které bývají v kompetenci Importérů, si účast vyhodnocuje sám Importér. Importéra především zajímá, jak se zvýšil objem prodeje po skončení veletržní akce. Dále zjišťuje, kolik návštěvníků navštívilo jeho stánek, kolik získal kontaktů, kolik bylo uzavřeno kontraktů apod.

Pokud se však jedná o prestižní veletrhy, na jejichž přípravě se společnost Škoda Auto podílí nejen metodicky, ale také finančně, účast na veletrhu nevyhodnocuje Importér sám, ale spolupracuje s oddělením Marketingové komunikace.

V souvislosti s významnými mezinárodními veletrhy, které se každý rok pravidelně opakují, není úplně na místě, aby společnost posuzovala efektivitu účasti prostřednictvím změn v objemech prodeje. Na změny objemů prodeje totiž může mít vliv celá řada faktorů, nikoliv pouze prezentace společnosti na veletrhu. A zvlášť posoudit vliv jednotlivých faktorů je skoro nemožné. Zároveň cíl těchto veletržních akcí je poněkud odlišný. Jejich záměrem je spíše budování image značky, informování veřejnosti o novinkách a stávajících modelech a v neposlední řadě také prezentace vedle nejsilnějších firem v oboru. Proto v tomto případě spíše společnost zjišťuje, jak návštěvníci hodnotí její expozici, jak hodnotí novou designovou studii či novou modelovou řadu, co je zaujalo, co se jim líbilo, či naopak nelíbilo apod. K tomu společnost využívá množství dotazníků, které jí pomohou poodhalit mínění návštěvníků veletržní akce. Aby společnost motivovala návštěvníky k vyplnění dotazníků, organizuje v souvislosti s tím různé soutěže a losování o ceny.

Vedle údajů, které si společnost zjišťuje sama, čerpá v řadě případů také ze sekundárních dat - tj. z údajů, které zjišťuje přímo organizátor akce. Jedná se o různé statistiky, ankety, dotazníky, které rovněž společnosti pomáhají vyhodnotit účast na daném veletrhu. V některých případech však hodnocení účasti na veletrhu přenechává společnost raději specializovaným agenturám, které se touto problematikou zabývají.

4.2.4 Význam výstavnictví pro společnost Škoda Auto

Postavení veletrhů a výstav v komunikačním mixu Škody Auto je dozajista velmi významné. Účasti na nejprestižnějších výstavních akcích je ve společnosti věnována maximální možná pozornost. Na těch nejvýznamnějších akcích se společnost vedle metodické pomoci Importérům podílí rovněž finančně.

Při přípravě na jakoukoliv veletržní akci klade společnost důraz na využití aktuálních prvků Corporate Identity designu. Corporate Identity je totiž důležitým nástrojem tvorby budoucí image firmy. Neboť pouze jednotná a cílená komunikace, která dodržuje pravidla CI, dokáže efektivně zasáhnout potenciálního zákazníka.

K hlavním cílům prezentace automobilky na nejprestižnějších veletrzích v oboru patří:

- podpora firemní image,
- představení novinek,
- prezentace aktuální nabídky produktů,
- prezentace designových studií.

Snahou automobilky je tak neustále udržovat krok s konkurencí, jež je v tomto oboru velmi silná.

V případě veletrhů menšího rozsahu jsou cíle prezentace poněkud odlišné. Tyto akce, jak již bylo řečeno, jsou v kompetenci Importéra. K jeho hlavním cílům prezentace na veletrhu patří:

- získání nových kontaktů,
- zvýšení objemu prodeje,
- oslovení nových zákazníků,
- proniknutí na nové trhy.

Rok 2006 je ve společnosti zasvěcen především prezentaci nové modelové řady – Škodě Roomsteru. Právě expozice Škoda Auto patřila v letošním roce k největším magnetům mezinárodního autosalonu v Ženevě, kde byl ve světové premiéře tento vůz představen.

Přestože je i ve společnosti Škoda Auto zaznamenáván trend využití nových informačních a komunikačních technologií, své nezastupitelné místo si stále drží právě veletrhy a výstavy. Ačkoliv se může zdát, že tato forma komunikace je již spíše přežitkem, argumentem proti necht' jsou právě renomované mezinárodní autosalony, které si získávají stále větší oblibu jak u odborné, tak u laické veřejnosti.

5 ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zdůraznit význam veletrhů a výstav jakož to efektivního nástroje komunikace se zákazníkem. Přestože v důsledku dynamického vývoje celé společnosti spatřují světlo světa nové, moderní informační technologie, veletrhy a výstavy jsou stále schopné udržet si své specifické postavení v komunikačním mixu mnoha firem.

Hlavní přednost tohoto nástroje marketingové komunikace spočívá především v jeho multifunkčnosti. Veletrh je schopen propojit reprezentaci firmy s představením výrobního programu a s možností osobní komunikace. Jeho význam současně tkví ve schopnosti působit na všechny smysly, což málokterý z komunikačních nástrojů dokáže.

Samozřejmě, že i tento nástroj má své stinné stránky, spojené především s finanční a časovou náročností příprav, avšak i přesto je prezentace na veletrhu považována za investici, která se v mnoha případech vyplatí.

Zdárným příkladem pro posouzení významu výstavnictví budiž právě automobilový průmysl. Přestože dynamický vývoj tohoto odvětví předurčuje k využití nových technologií na poli marketingové komunikace se zákazníkem, vedle těchto moderních technologií si stále své nenahraditelné místo drží právě výstavy a veletrhy.

Mezinárodní autosalony lákají každoročně tisíce návštěvníků z řad odborníků i laické veřejnosti. Tyto veletržní akce však již nejsou pouze místem, kde se předávají určité informace. Jedná se o místa, kde se snoubí osobní komunikace se zábavou a emocemi. Právě to je základem pro efektivní marketingovou komunikaci mnoha společností, které prostřednictvím prezentace na veletrhu zdárně budují svou image. Jinak tomu není ani ve společnosti Škoda Auto.

SEZNAM LITERATURY

- [1] Pavlů, D. *Výstavy a veletrhy: Historie, teorie, praxe, komunikační specifika*. 1. vyd. Praha: Merkur, 1988.
- [2] Vysekalová, J., Hrubalová, M. a Girgašová, J. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0894-9.
- [3] Svoboda, V. *Vystavujeme na veletrhu: jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-654-4.
- [4] Fišera, F. *Jak úspěšně vystavovat na veletrzích*. Praha: Česká obchodní a průmyslová komora, 1993. ISBN 80-7003-264-2.
- [5] Bureš, I. *Jedeme na veletrh! : 100 tipů jak efektivně využít účasti na výstavách a veletrzích*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-85943-95-6.
- [6] Majaro, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
- [7] Vysekalová, J., Strnad, P. a Vydrová, J. *Základy marketingu: pro střední odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2003. ISBN 80-7168-668-9.

Internetové zdroje

- 8. <http://www.czechfairs.cz>
- 9. <http://www.sovacr.cz>
- 10. <http://www.mam.ihned.cz>
- 11. <http://www.skoda-auto.cz>

Ostatní zdroje

- 12. Interní materiály Škoda Auto

SEZNAM PŘÍLOH

1. Mezinárodní automobilové výstavy druhé kategorie – Škoda Auto, a. s.....	1
2. Mezinárodní automobilové výstavy třetí kategorie – Škoda Auto, a. s.....	2
3. Prvotní návrh „Autosalon Brno 2005“ vypracovaný agenturou Horizont pro Škoda Auto.....	3
4. Koncept exponátů společnosti Škoda Auto pro automobilovou výstavu v Brně (2005).....	4
5. Škoda Auto - doprovodný program ženevského autosalonu (2005).....	5

Příloha č. 1: Mezinárodní automobilové výstavy druhé kategorie – Škoda Auto, a. s.

MEZINÁRODNÍ AUTOMOBILOVÉ VÝSTAVY A VELETRHY V R. 2006

Kategorie: II. PASSENGER CARS				
Projekt	Země	Výstava/Veletrh	Datum	Tisk./Obch. Dny
NEW DELHI	India	Auto Expo	12.01.-17.01.	
ZAGREB	Croatia	Auto Show	23.03.-02.04.	
LEIPZIG	Germany	AMI	31.03.-09.04.	31.03.
BELGRADE	Yugoslavia	Motor Show	03.04.-08.04.	
POZNAN	Poland	Motor Show	IV.	
COPENHAGEN	Denmark	Motor Show	10.04.-16.04.	
MOSCOW	Russia	MIMS	30.08.-10.09.	
FRANKFURT	Germany	Automechanika	IX.	
SARAJEVO	Bosna a Herz.	Auto Show	IX.	
NITRA	Slowakei	Autosalon	06.09.-12.09.	
PRAHA	Czech republic	Auto Show	19.10.-22.10.	
ISTANBUL	Turkey	Auto Show	02.11.-12.11.	
BOGOTA	Colombia	Motor Show	XI.	
ESSEN	Germany	Motor Show	01.12.-10.12.	
BOLOGNA	Italy	Motor Show	05.12.-17.12.	

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

Příloha č. 2: Mezinárodní automobilové výstavy třetí kategorie – Škoda Auto, a. s.

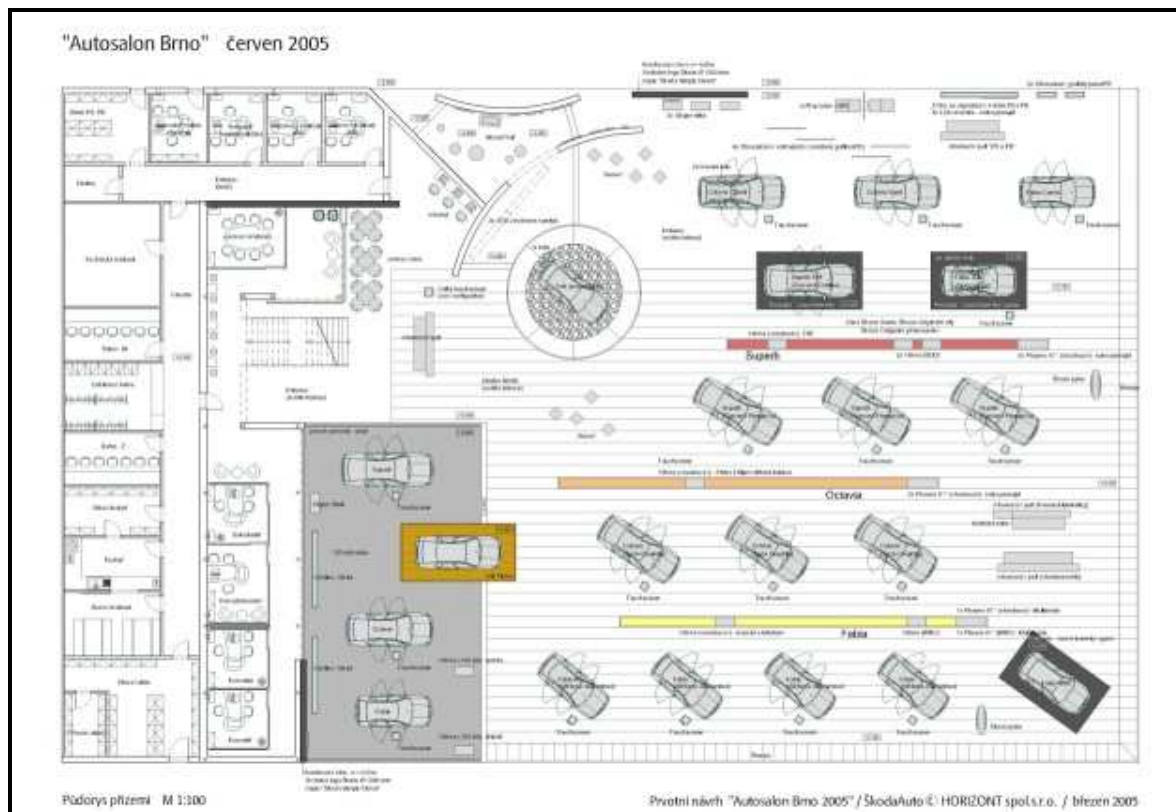
MEZINÁRODNÍ AUTOMOBILOVÉ VÝSTAVY A VELETRHY V R. 2006

Kategorie: III. PASSENGER CARS				
Projekt	Země	Výstava/Veletrh	Datum	Tisk./Obch. Dny
RIGA	Latvia	Auto	III.	
VILNIUS	Lithuania	Inter Auto	III.	
SKOPJE	Makedonia	Auto Expo	10.03.-17.03.	10.03.
CELJE	Slovenia	Motor Show	06.04.-12.04.	
TEL AVIV	Israel	Auto Moto	12.04.-20.04.	12.04.
TALLIN	Estonia	Motorex	19.04.-23.04.	
NAXXAR	Malta	Motor Show	IV.	
MINSK	Belarus	Auto Show	IV.	
KIEV	Ukraine	Car Fair	V.	
CUALALUMPUR	Malaysia	Motor Show	25.05.-04.06.	
SOFIA	Bulgaria	Motor Show	09.06.-18.06.	
ALMATY	Kazakhstan	Motor Show	X.	
TEHERAN	Iran	Motor Show	X.	
BEIRUT	Libanon		XI.	
KUWAIT	Kuwait	Motor Show	XI.	
RIYADH	Saud. Arabia	Inter Auto	XI.	
DUBAI	Un. Arab. Em.	Motor Show	XI.	

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

Příloha č. 3:

Prvotní návrh „Autosalon Brno 2005“ vypracovaný agenturou Horizont pro Škoda Auto



Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

Příloha č. 4:

Koncept exponátů společnosti Škoda Auto pro automobilovou výstavu v Brně (2005)

MEZINÁRODNÍ AUTOMOBILOVÉ VÝSTAVY - KONCEPT EXPONÁTŮ

VÝSTAVA					BRNO	
Tiskové dny (Presse Tag)					02.-03.06. 2005	
Dny pro veřejnost (Tage für Öffentlich.)					04.-09.06. 2005	
Kategorie					I.	
Realizace expozice					Horizont	
1	Superb Elegance	2.8 V6	142kW	968262	2L2L	červená Flaminco
2	Superb Comfort	2.5 TDI	120kW AG	968264	2L2L	červená Flaminco
3	Superb CLASSIC	1.9 TDI	74kW	968269	2L2L	červená Flaminco
4	Superb Comfort	1.9 TDI	96kW	968266	2L2L	červená Flaminco
5	A4 Octavia Combi	1.9 TDI	66kW	959008	U9U9	šedá Graphite met
6	A5 Octavia Elegance	2.0 TDI	103kW AG	959026	U9U9	šedá Graphite met
7	A5 Octavia Elegance	2.0 TDI	103kW	963470	Q2Q2	běžová Sahara met.
8	A5 Octavia Combi 4x4	2.0 FSI	110kW	959071	U9U9	šedá Graphite met
9	A5 Octavia Combi Ambiente	1.6 FSI	85kW	959102	Q2Q2	běžová Sahara met.
10	A5 Octavia Combi Elegance	1.9 TDI	77kW	960982	U9U9	šedá Graphite met
11	Fabia RS	1.9 TDI	96kW	960402	1B1B	stříbrná diam.met.
12	Fabia SPIRIT	1.2	40kW	963691	1B1B	stříbrná diam.met.
13	Fabia Ambiente	1.4 TDI	55kW	960985	1B1B	stříbrná diam.met.
14	Fabia Combi Elegance	1.4 TDI	55kW	959083	1B1B	stříbrná diam.met.
15	Fabia Combi SPORT Line	1.4	74kW	963695	1B1B	stříbrná diam.met.
16	Fabia Combi Ambiente	1.4	55kW	959136	Q2Q2	běžová Sahara met.
17	Fabia Sedan Ambiente	1.2	47kW	959080	1B1B	stříbrná diam.met.
Sonderexponat						
1	Yeti original					
2	Fabia WRC original					
3	Superb Edition 100	2.8	142kW AG	944045	1Z1Z	černá magická
4	A5 Octavia Edition 100	2.0 FSI	110kW	946490	1Z1Z	černá magická
5	Fabia Edition 100	1.9 TDI	74kW	945258	1Z1Z	černá magická
6	Fabia Tour de France			945257	8Q8Q	žlutá lemon
7	Superb Tour de France			948428	8T8T	červená Corrida
8	Oldtimer Monte Carlo					
9	Octavia Combi 4x4 Serv.Mobil			968256	1B1B	stříbrná diam.met.
10	Fabia Policie			968259	9P9P	bílá candy
					Termín	Zodpovídá
Návrh projektu			Vorschlag		01.03.	PMK
Schválení projektu a exponátů			Gutheißung		16.03.	PMK, PMV,
Objednávka přepravy			Transportbestellung		21.03.	PMK
Vyhotovení specifikací			Spezifikation		21.03.	PMK
Zadání do systému			Kommission- bestell.		22.03.	PMK
Příprava karoserií před zahájením výroby			Karosserievorb.		24.03.	VZB,VZV,VZK
Zahájení výroby			Aufnahmen		KW13	VZB,VZV,VZK
Technická a kvalitativní přejímka			Übernahme		27.05.	GQ, PMV, PMK
Nakládka - expedice			Verladung		30.05.	PMK, ŠKOTRANS
Dodání na místo určené včetně kon. adresy			Wagenzustellung		30.05.	PMK, ŠKOTRANS

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto

Příloha č. 5:

Doprovodný program společnosti Škoda Auto na ženevském autosalonu (2005) při příležitosti představení designové studie vozu Škoda Yeti



Zdroj: Interní materiály Škoda Auto